

DOCTORADO EN COMUNIACCION

ADOPCIÓN Y USO DE MEDIOS SOCIALES EN LOS ESFUERZOS DE RELACIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DEL SECTOR REAL EN COLOMBIA

UNA EXTENSIÓN A LA TEORÍA UNIFICADA DE ACEPTACIÓN Y USO DE LA
TECNOLOGÍA (UTAUT)

Autor: Mg. Jennie Peña Escobar
Director: Dr. Carlos Arcila
Universidad de Salamanca
5-8-2019

**ADOPCIÓN Y USO DE MEDIOS SOCIALES EN LOS ESFUERZOS DE
RELACIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DEL
SECTOR REAL EN COLOMBIA. UNA EXTENSIÓN A LA TEORÍA
UNIFICADA DE ACEPTACIÓN Y USO DE LA TECNOLOGÍA.**

**Autora:
Mg. Jennie Peña Escobar**

**Director:
Dr. Carlos Arcila
Universidad de Salamanca**

**UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN
BARRANQUILLA
2019**

*A mis hijos Jacob, Liam y Connor.
Mi vida entera y más!*

AGRADECIMIENTOS

A mi tutor Carlos Arcila, mayor respeto y máxima admiración. Gracias por tu acompañamiento y valioso apoyo, eres ejemplo a seguir. A mis padres, mis hijos y todas las personas que me acompañaron en este proceso de alguna manera. Fueron muchas horas, muchos ires y venires, muchos sacrificios, muchos logros y pérdidas que quedan en el camino de esta tesis. A todos los que estuvieron ahí e hicieron parte de esto que se materializa aquí, gracias.

TABLA DE CONTENIDO

Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	8
Resumen.....	9
Abstract	11
CAPÍTULO I	14
Introducción	14
Planteamiento del Problema	14
Justificación	21
CAPÍTULO 2	28
Revisión de la Literatura	28
Marco Teórico.....	28
Teorías sobre aceptación y uso de tecnología.	29
<i>Teoría de difusión de innovaciones.</i>	30
<i>Teoría de la acción razonada.</i>	33
<i>Modelo de aceptación tecnológica.</i>	33
<i>Modelo motivacional.</i>	34
<i>Teoría del comportamiento planificado.</i>	35
<i>Teoría combinada C-TAM/TPB.</i>	36
<i>Modelo de uso de computadoras personales.</i>	37
<i>Teoría social cognitiva.</i>	37
<i>Teoría unificada de aceptación y uso de tecnología.</i>	38
<i>Teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2.</i>	42
Aceptación de tecnologías de comunicación en las organizaciones.	47
Los medios sociales y la relación organización-público.....	51
Los procesos de relacionamiento o cultivo de la relaciones.	53
Estrategias de relacionamiento.	55
Estado del Arte.....	60
Aceptación y uso de medios sociales en los esfuerzos de relacionamiento a nivel organizacional.	60
Estrategias de relacionamiento en el entorno digital.	70
<i>Apertura y divulgación.</i>	70
<i>Utilidad de la información.</i>	72
<i>Interactividad.</i>	75
<i>Acceso.</i>	78
<i>Positividad.</i>	80

<i>Garantías de legitimidad.</i>	82
CAPÍTULO 3	85
Objetivos, Modelo de Investigación, Hipótesis y Preguntas Problema	85
Objetivos	85
General.	85
Específicos.	85
Modelo de Investigación	87
Hipótesis y Preguntas de Investigación	90
CAPÍTULO 4	100
Metodología	100
Diseño de Investigación	100
Población y Muestra	101
Técnica de Recolección de Datos	102
Instrumento.	103
Validez y confiabilidad del instrumento.	107
<i>Validez de contenido.</i>	107
<i>Validez de constructo.</i>	109
<i>Confiabilidad.</i>	113
Procedimiento y Análisis	113
CAPÍTULO 5	116
Análisis de los Resultados	116
Análisis Exploratorio	116
Grado de adopción de medios sociales en las empresas más grandes del sector real en Colombia.	117
Intención de uso, expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social en Facebook y Twitter.	124
Expectativas de relacionamiento en Facebook y Twitter.	126
Análisis de Mediación Moderada	131
Influencia de las variables del modelo UTAUT, en la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter en las empresas del sector real en Colombia.	131
<i>Influencia de la expectativa de rendimiento en Facebook y Twitter.</i>	131
<i>Influencia de la expectativa de esfuerzo en Facebook y Twitter.</i>	134
<i>Influencia de la influencia social en Facebook y Twitter.</i>	136
Influencia de las expectativas de relacionamiento en la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter en las empresas del sector real en Colombia.	139
<i>Influencia de la expectativa de divulgación en Facebook y Twitter.</i>	139
<i>Influencia de la expectativa de utilidad de información en Facebook y Twitter.</i>	141
<i>Influencia de la expectativa de interactividad en Facebook y Twitter.</i>	143

<i>Influencia de la expectativa de acceso en Facebook y Twitter.</i>	146
<i>Influencia de la expectativa de positividad en Facebook y Twitter.</i>	148
<i>Influencia de la expectativa de garantías de legitimidad Facebook y Twitter.</i>	150
CAPÍTULO 6	159
Discusión y Conclusiones	159
Discusión	159
<i>Grado y tipo de medios sociales adoptados por las empresas del sector real en Colombia.</i>	160
<i>Factores de influencia en la adopción de medios sociales en las empresas del sector real en Colombia</i>	164
<i>Efecto predictivo de las expectativas de rendimiento, esfuerzo, relacionamiento e influencia social en la intención de uso de medios sociales.</i>	169
Conclusiones	176
<i>Un nuevo enfoque metodológico para entender la adopción de medios sociales en las organizaciones.</i>	177
<i>Comprensión del funcionamiento de los medios sociales para la construcción y sostenimiento de relaciones y percepciones de las empresas en Colombia en referencia a la utilidad de su adopción</i>	179
Dirección para futuras investigaciones	183
Referencias	186
Anexos	200

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Distribución de empresas por supervisión</i>	101
Tabla 2 <i>Constructos, definiciones y escalas del instrumento</i>	104
Tabla 3 <i>Coefficiente de correlación intraclase entre las 2 aplicaciones por ítem</i>	110
Tabla 4 <i>Consistencia interna de la escala</i>	113
Tabla 5 <i>Adopción según el tipo de medio social</i>	117
Tabla 6 <i>Tiempo de adopción de medios sociales</i>	118
Tabla 7 <i>Uso de los medios sociales</i>	119
Tabla 8 <i>Uso de Facebook según edad, género y años de experiencia</i>	121
Tabla 9 <i>Uso de Twitter según edad, género y años de experiencia</i>	122
Tabla 10 <i>Descriptivos y prueba t de Student de las variables del modelo UTAUT</i>	125
Tabla 11 <i>Descriptivos y prueba t de Student de las expectativas de relacionamiento</i>	129
Tabla 12 <i>Efecto condicional indirecto de ER en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ...	133
Tabla 13 <i>Efecto condicional indirecto de EE en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ...	136
Tabla 14 <i>Efecto condicional indirecto de IS en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i>	138
Tabla 15 <i>Efecto condicional indirecto de ED en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ...	141
Tabla 16 <i>Efecto condicional indirecto de EUI en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ..	143
Tabla 17 <i>Efecto condicional indirecto de EI en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i>	145
Tabla 18 <i>Efecto condicional indirecto de EA en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ...	147
Tabla 19 <i>Efecto condicional indirecto de EP en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ...	150
Tabla 20 <i>Efecto condicional indirecto de EGL en la IU y en el UR de Facebook y Twitter</i> ..	152
Tabla 21 <i>Efecto condicional directo e indirecto de las VI en la IU de Facebook y Twitter</i> ..	153
Tabla 22 <i>Estimación del modelo IU en Facebook</i>	155
Tabla 23 <i>Estimación del modelo IU en Twitter</i>	157

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Modelo UTAUT (Venkatesh et al, 2003).	39
<i>Figura 2.</i> Modelo UTAUT2 (Venkatesh et al, 2012).	43
<i>Figura 3.</i> Mediación moderada y efecto condicional indirecto	88
<i>Figura 4.</i> Modelo de aceptación de los medios sociales por parte de las empresas del sector real en Colombia	89
<i>Figura 5.</i> Tasas de adopción según el tipo de medio social	118
<i>Figura 6.</i> Tiempo de adopción de medios sociales en el sector empresarial en Colombia	119
<i>Figura 7.</i> Frecuencia de uso de medios sociales en el sector empresarial en Colombia	120
<i>Figura 8.</i> Uso de Facebook según edad, género y años de experiencia	120
<i>Figura 9.</i> Uso de Twitter según edad, género y años de experiencia	122
<i>Figura 10.</i> Influencia de la Expectativa de Rendimiento en Facebook	132
<i>Figura 11.</i> Influencia de la Expectativa de Rendimiento en Twitter	132
<i>Figura 12.</i> Influencia de la Expectativa de Esfuerzo en Facebook	134
<i>Figura 13.</i> Influencia de la Expectativa de Esfuerzo en Twitter	135
<i>Figura 14.</i> Influencia de la Influencia Social en Facebook	137
<i>Figura 15.</i> Influencia de la Influencia Social en Twitter	138
<i>Figura 16.</i> Influencia de la Expectativa de Divulgación en Facebook	140
<i>Figura 17.</i> Influencia de la Expectativa de Divulgación en Twitter	140
<i>Figura 18.</i> Influencia de la Expectativa de Utilidad de Información en Facebook	142
<i>Figura 19.</i> Influencia de la Expectativa de Utilidad de Información en Twitter	142
<i>Figura 20.</i> Influencia de la Expectativa de Interactividad en Facebook	144
<i>Figura 21.</i> Influencia de la Expectativa de Interactividad en Twitter	145
<i>Figura 22.</i> Influencia de la Expectativa de Acceso en Facebook	146
<i>Figura 23.</i> Influencia de la Expectativa de Acceso en Twitter	147
<i>Figura 24.</i> Influencia de la Expectativa de Positividad en Facebook	149
<i>Figura 25.</i> Influencia de la Expectativa de Positividad en Twitter	149
<i>Figura 26.</i> Influencia de la Expectativa de Garantías de Legitimidad en Facebook	151
<i>Figura 27.</i> Influencia de la Expectativa de Garantías de Legitimidad en Twitter	152
<i>Figura 28.</i> Curva de adopción medios sociales en Colombia a nivel corporativo	163

Resumen

Con el auge de la Web 2.0, las empresas han experimentado grandes cambios en la manera cómo se comunican, interactúan y, en última instancia, se relacionan con sus públicos. La adopción de tecnologías de comunicación e información como los medios sociales ha abierto nuevas oportunidades a las empresas para entender el comportamiento de sus públicos y promover sus marcas.

En Colombia, los medios sociales tienen una tasa de penetración del 100% entre los usuarios de Internet (Kemp, 2019). Además, Colombia está entre los cinco primeros países del mundo que más tiempo dedica a navegar en las redes sociales (Kemp, 2019). No es de extrañar que en los últimos años, las empresas locales se hayan aventurado a incursionar en las redes sociales.

Esta investigación extiende el modelo de la *teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología* (Venkatesh, et al., 2003), para explicar los factores determinantes en la adopción de los medios sociales por parte de las empresas colombianas en sus esfuerzos de relacionamiento con sus públicos estratégicos. El estudio se centra en tres estrategias de relacionamiento en línea encontradas en la revisión de la literatura: *Apertura/divulgación* (Kelleher, 2006), *utilidad de información* (Kent, Taylor y White, 2003) e *interactividad* (Jo y Kim, 2003) y las estrategias de cultivo identificadas por Hon y Grunig (1999): *acceso*, *positividad*, y *garantías de legitimidad*.

La recolección de datos se realizó a través de una encuesta online a una muestra de 278 de las empresas más grandes en Colombia. Los resultados apoyan una influencia positiva entre las variables. La expectativa de esfuerzo se confirmó como el determinante que más influencia la adopción de estas tecnologías en las organizaciones del país. Además el modelo propuesto explica que de las seis variables de relacionamiento, la expectativa de

apertura y divulgación es la que mejor predice la intención de uso y por tanto el uso final de estas tecnologías.

Este estudio contribuye a la comprensión de la teoría aceptación y uso de tecnologías mediante la aplicación del modelo a nivel organizacional y en específico a la adopción de un tipo de tecnología, lo medios sociales. Este estudio muestra, además, el impacto que tienen las variables de UTAUT y de relacionamiento en la adopción de medios sociales por parte de una organización del sector real en el país.

Además de sus implicaciones teóricas, las conclusiones ofrecen implicaciones particularmente relevantes para las empresas que actualmente hacen uso de las redes sociales, o que planean incursionar en ellas en un futuro cercano. Gerentes, directivas y dueños de empresa podrán utilizar los hallazgos para minimizar las barreras a la adopción y fomentar el uso de los medios sociales en su organización o área de trabajo, lo que puede conducir a mejores decisiones para la gestión de las relaciones en redes sociales.

Abstract

With the rise of Web 2.0, businesses have undergone major changes in the way they communicate, interact and, ultimately, relate to their publics. The adoption of communication and information technologies such as social media has opened up new opportunities for companies to understand the behavior of their publics.

In Colombia, social media have a penetration rate of 100% among Internet users (Kemp, 2019). Additionally, Colombia is in the top 5 countries on the planet in terms of time spent on social networks (Kemp, 2019). It's not surprise that in recent years, local companies have ventured into social media to promote their brands.

This research extends the model of the *unified theory of acceptance and use of technology* (Venkatesh, et al., 2003), to explain the determining factors in the adoption of social media by Colombian companies in their efforts to cultivate relationships with strategic publics. The study focuses on three online cultivation strategies found in the literature review: *Disclosure* (Kelleher, 2006), *usefulness of information* (Kent, Taylor, y White, 2003) and *interactivity* (Jo and Kim, 2003) and the cultivation strategies identified by Hon y Grunig, (1999): *access, positivity, and assurances*.

Data collection was done through an online survey to a sample of 278 of the largest companies in Colombia. The results support a positive influence between the analyzed variables. Effort expectancy was confirmed as the determinant that most influences the adoption of social media in the organizations surveyed. In addition, the proposed model explains that of the six relationship variables, the expectation of openness and dissemination is the one that best predicts the intention to use and therefore the final use of these technologies.

This study contributes to the understanding of the theory of acceptance and use of technologies by applying the model at the organizational level and specifically to the

adoption of a particular type of technology, social media. This study also shows the impact that UTAUT and relationship variables have on the adoption of social media by organizations in Colombia.

In addition to their theoretical implications, the conclusions offer particularly relevant implications for companies that currently make use of social networks, or who plan to venture into them in the near future. Managers, executives and business owners will be able to use the findings to minimize barriers to adoption and encourage the use of social media in their organizations or work area, which can lead to better decisions for the management of relationships through these networks.

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO I

Introducción

Planteamiento del Problema

Hoy día, la Web social ha creado un ágora virtual donde el tejido de comunicación que une a las personas en cada vez más denso, más veloz y sobretodo, más poderoso. El hecho de que a diario se publiquen más de 140 millones de mensajes en Twitter, se den 4.2 000 millones de “me gusta” en Instagram, y se suban 300 horas de vídeo por minuto en YouTube, habla de este fenómeno (Stout, 2019).

Si se toma el caso de la red social Facebook, por ejemplo, es posible dimensionar aún más esta realidad. Con más de 2.32 000 millones de usuarios activos mensualmente reportados a marzo 31 de 2019, Facebook es utilizado por 1 de cada 7 personas en el mundo, de las cuales, 1.56 000 millones se conectan a diario a esta red (Facebook, 2019). En tan sólo 60 segundos en Facebook, se publican alrededor de 510 000 comentarios, se actualizan cerca de 317 000 estados, y se suben unas 241 000 fotos (Facebook every second, 2019).

Esta realidad, sumada al empoderamiento que adquieren los usuarios en estos espacios virtuales de conversación, ha modificado radicalmente el modo en que las empresas se comunican, interactúan, y en últimas, se relacionan con sus públicos. Según Argenti y Barnes (2009), adoptar el uso de medios sociales ya no es una opción de negocio, sino una necesidad y una oportunidad enorme. Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de millones de personas, por tanto, las empresas no pueden quedarse al margen. Sus clientes potenciales, su negocio, sus futuros trabajadores y su competencia están en ellas.

En respuesta a esto, en los últimos años las organizaciones a nivel mundial han ido aumentando su presencia social en la Web. Para el 2018, por ejemplo, en todo el mundo, aproximadamente la mitad de las organizaciones tienen entre cuatro y 10 perfiles activos en

redes sociales, siendo Facebook (95%), Twitter (84%) e Instagram (74%) las redes sociales más utilizadas por las empresas (Hootsuite, 2018, p.9).

Las actividades de servicio al cliente a través de los medios sociales también se han convertido en un imperativo para las marcas, dado el alto número de consumidores que está eligiendo contactar a las empresas por esta vía para expresar sus dudas, interrogantes y quejas. Es así como, en el 2017 por ejemplo, uno de cada tres usuarios de medios sociales en EE.UU prefirió utilizar los medios sociales en lugar del teléfono o el correo electrónico para temas relacionados con servicio al cliente (Ahmed, 2017). Según las estadísticas del 2019, además, cerca del 71% de los consumidores que obtienen respuesta a comentarios negativos a través de los medios sociales, se transforman en clientes fidelizados y comprometidos con la marca (Moshin, 2019).

En España, una investigación sobre los perfiles de las empresas que hacen parte del principal índice bursátil español, IBEX 35, reveló que, en pocos años, las grandes compañías españolas incrementaron fuertemente su presencia en línea a través de la adopción y uso de medios sociales. Mientras en el año 2012, tres de cada 10 firmas del IBEX 35 no reportaba presencia en redes sociales, para principios de 2015 solo dos de ellas carecían de un perfil en Twitter (Alonso-González, 2016).

Estas cifras muestran que la adopción de estas tecnologías a nivel organizacional ha evolucionado a un ritmo vertiginoso, las redes sociales son cada vez más importantes para las empresas de todo el mundo y sin duda se han convertido en una importante plataforma de interconectividad entre las empresas y sus públicos.

Así, en medio de este fenómeno social, los públicos están expresando opiniones como nunca antes, y los medios sociales se han convertido ese espacio donde las conversaciones sobre el actuar organizacional cobra vida. Las percepciones que con respecto a una empresa, un producto o un servicio se forman en la mente de los públicos están siendo influenciadas en

gran medida por las conversaciones que hoy día se generan en línea, y los públicos están actuando cada vez más a partir de la información que encuentran en la Web. Esto hace que las empresas que quieran conocer de primera mano las opiniones y sentimientos de sus públicos, para responder asertivamente a ellas, estén atentas a estas conversaciones.

En EE.UU, por ejemplo, se identificó un creciente grupo de consumidores altamente deseados por las empresas: tienen entre 25 y 55 años de edad, educación universitaria, y devengan más de US\$ 100 000 anuales. Son un grupo muy poderoso en términos de comportamiento de compra, pero también muy activos en la Web. Se sirven de los medios sociales para conocer más a fondo a las empresas y no apoyar con sus compras a aquellas que tienen una mala reputación de servicio al cliente, además les gusta hablar de estos asuntos con otros internautas y compartir sus experiencias de compra en la Web (Barnes, 2008). En definitiva, son consumidores con alto poder adquisitivo, pero a la vez críticos e hiperconectados, y, por ende, con la capacidad de construir o destruir marcas.

Gillin (2007) afirma que la construcción y el sostenimiento de fuertes relaciones con los consumidores a través de medios sociales le permiten a las empresas tener la oportunidad de relacionarse con sus clientes en una forma totalmente nueva, similar a un sistema de conversación. Esto significa la creación de un diálogo entre una empresa y sus clientes, donde se intercambia información útil, para que ambas partes construyan y se beneficien de la relación. Como resultado de este diálogo, los consumidores leales se transforman en defensores apasionados y abiertos de la marca, impactando positivamente la imagen de la organización.

Así, en un mundo más social que nunca, con mayor número de usuarios y de redes para elegir, las organizaciones deben ser estratégicas sobre qué redes usan y cómo las usan, pues, bien gestionadas, las conversaciones e interacciones en línea pueden ayudar a las empresas a construir y mantener su presencia, reputación e imagen de marca.

Si se analiza el escenario digital en América Latina, las cifras demuestran la importancia que los medios sociales han cobrado en el comportamiento de los internautas de esta región. Entre febrero 2017 y 2018, la audiencia digital latinoamericana alcanzó más de 196 millones de usuarios que se conectaron a Internet a través de dispositivos de escritorio y más de 134 millones que lo hicieron vía móvil (ComScore, 2018). De estos se reporta que, al primer semestre de 2019, un 81% accedió diariamente a las redes sociales, invirtiendo en promedio 30 horas mensuales, y logrando más de 12.5 billones de interacciones en estas plataformas (ComScore, 2019).

Colombia por su parte, es el cuarto país del mundo que más invierte en el uso del Internet, por encima de la media mundial que es de 6 horas y 42 minutos (Kemp, 2019). Esto significa que los internautas de Colombia consumen 2 horas y 18 minutos más que la media. Con una población de Internet de 34 millones de personas (68% de la población actual), la actividad que más realizan los usuarios colombianos en la web es el uso de las redes sociales (MinTIC, 2017) en donde, según un estudio realizado por la firma ComScore (2018), el alcance de los medios sociales para el periodo 2017 - 2018 fue del 84%. Esta cifra ubicó a Colombia como el quinto país de la región con el mayor alcance, detrás Perú, Brasil, México, y Argentina, respectivamente. Durante el primer semestre del 2019 esta cifra incrementó a un 100% de usuarios de Internet colombianos que reportaron haber visitado al menos un medio social en los últimos 30 días, clasificándose YouTube, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, como las cinco plataformas de medios sociales más activas en el país (Kemp, 2019).

A pesar de la brecha digital que aún existe en el país, el alcance que han cobrado las redes sociales en Colombia representa una necesidad y un reto de comunicación para las empresas con presencia local, ya que los medios sociales marcan hoy una hoja de ruta para las organizaciones que buscan crecer, explorar nuevos nichos de mercado y satisfacer a

plenitud las necesidades de clientes que son cada vez más exigentes con lo que esperan de sus proveedores de bienes y servicios.

De otro lado, las cifras a nivel empresarial también muestran un marcado incremento en la adopción de medios sociales por parte de las organizaciones en el país. Atendiendo el alto volumen de conversaciones que se están dando en línea, en los últimos años las empresas colombianas han buscado tener mayor presencia en estos espacios de interconexión, incursionado en los medios sociales para promocionar sus marcas e incorporando tecnologías sociales a sus estrategias de negocio para identificar y aprovechar oportunidades de relacionamiento con diferentes públicos.

De acuerdo con un estudio realizado a las empresas más grandes del país, en el 2013 tan solo 23% de las empresas líderes en Colombia hacían uso activo de las redes sociales. Facebook, Twitter y LinkedIn puntaron en ese momento como las redes de mayor adopción a nivel empresarial, utilizadas para manejar temas de mercadeo, ventas y servicio al cliente (“Las empresas sí aprovechan”, 2013). Para el 2017, esta cifra habría ascendido a 67%, siendo las redes sociales más utilizadas Facebook, Instagram y Twitter (MinTIC, 2017). A pesar que “los gerentes de las compañías colombianas no pensaban que sus clientes fueran a estar en las redes sociales. En la actualidad, no solo son conscientes de esa presencia, pero además de la necesidad que tienen de estar ahí para interactuar con ellos” (“Las empresas sí aprovechan”, 2013).

Esta idea ha sido respaldada más recientemente por empresas como Movistar Colombia, quienes han expresado su interés en hacer parte activa de las redes sociales: “La tecnología forma parte de la vida de todos. Hoy la conectividad no sirve solo para relacionarnos, es esencial para el desarrollo personal y laboral, y buena parte de este relacionamiento corre por cuenta de las redes sociales” (“Las marcas figura”, 2016). De igual forma, hoy día empresas tradicionales y pymes en distintas regiones del país también han

incursionado en el uso de estas plataformas tecnológicas para lograr reconocimiento y posicionamiento de sus marcas, haciendo uso de Facebook e Instagram principalmente, pues según los empresarios son las vitrinas virtuales que permiten mayor interacción con los clientes y alcance a los públicos (Buitrago, 2019).

En términos económicos, después de algunos años de declive, Colombia evidenció en 2018 un crecimiento sostenido al aumentar en términos anuales cerca del 3%, registro superior al observado en el 2017 y más del doble del indicador promedio de América Latina. Además, el país finalizó el año con algunos indicadores positivos en términos de solidez económica: una tasa de desempleo de un dígito; un entorno macro-económico estable; un buen desempeño en la mayoría de las actividades económicas y el comercio exterior y un aumento de la inversión extranjera directa petrolera y no petrolera. En lo internacional, las principales calificadoras de riesgo consideran a Colombia con grado de inversión. Aunque el capital extranjero ha entrado al país en tasas menores a las que logró entre el 2010 - 2015, una vez se despejó la incertidumbre electoral, el clima de negocios y la confianza del consumidor mejoraron significativamente (Andi, 2018).

Esta reciente recuperación de la economía colombiana, y sus perspectivas a futuro, proyectan un país que se abre a jugar en mercados cada vez más competitivos, en donde las posibilidades de crecer en el mundo digital son muchas. Para lograr tasas de crecimiento altas y sostenidas en el 2019, el gobierno colombiano ha determinado que es importante entre otros aspectos avanzar en temas de calidad, desarrollar el talento humano, invertir en ciencia, tecnología e innovación y tener siempre como referente los parámetros internacionales y el desarrollo de nuevos negocios (Andi, 2018). Este reto le da a los medios sociales la oportunidad de convertirse en una herramienta fundamental para que empresas públicas y privadas potencialicen el poder digital, logren una mejor capacidad de adaptación a las expectativas de sus públicos, conecten sus negocios con clientes y generen relaciones que

posteriormente se conviertan en ventajas competitivas a nivel de rentabilidad, reputación e imagen corporativa.

No obstante, si bien en Colombia cada vez más empresas y trabajadores independientes están usando las redes sociales, aún hay cierto desconocimiento sobre cómo implementar una estrategia social que le permita a las marcas aprovechar el mundo digital (“Social Selling”, 2019). Ante este reto, y frente a un claro panorama de oportunidades y una evidente competencia en los mercados que se avecinan, es preciso que las empresas en Colombia conozcan los factores que son determinantes para la adopción y el uso de medios sociales en sus esfuerzos de relacionamiento con sus públicos estratégicos.

Por tal motivo, y a partir de las anteriores consideraciones, en términos generales, la presente investigación busca indagar:

¿Cuál es el grado de adopción y uso de los medios sociales por parte de las empresas en Colombia en la construcción de relaciones de mutuo beneficio con sus públicos estratégicos?

¿Cuáles son los factores determinantes en la intención de uso y el uso real que hacen las empresas en Colombia de los medios sociales?

¿Qué influencia tienen las expectativas de relacionamiento estratégico en la intención de uso y el uso real de los medios sociales parte de las empresas en Colombia?

Justificación

La revolución de las tecnologías de la comunicación en los últimos años ha propiciado, a nivel organizacional, nuevos escenarios de interacción entre una organización y sus públicos. Con el auge de los medios sociales, la comunicación corporativa se ha democratizado. El poder ha sido tomado de las manos de los ejecutivos en las empresas y ha pasado a individuos y comunidades de usuarios que a diario crean, comparten y consumen contenidos digitales (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, y Silvestre, 2011). En este sentido, la comunicación sobre las marcas ya no requiere el permiso de las empresas – ésta simplemente se da de manera espontánea en estos nuevos escenarios de interacción. Es así como en los últimos años son más el número de empresas que han decidido hacerse partícipe de esta interacción a través de la incorporación de medios sociales en su gestión de comunicación.

Diferentes sondeos dan cuenta de esto. Van Belleghem (2012) por ejemplo, en un estudio sobre las tasas de adopción de las redes sociales en Europa y Estados Unidos determinó que existe un alto nivel de adopción de medios sociales entre las empresas de estas regiones. Asimismo, estudios recientes muestran una creciente toma de conciencia entre los profesionales de relaciones públicas sobre la necesidad y el poder que da el uso de los medios sociales para fomentar la construcción de relaciones (Distaso y McCorkindale, 2013; Wright y Hinson, 2009; Yang y Lim, 2009).

Sin embargo, a pesar de esta realidad, muchos ejecutivos aún son incapaces de desarrollar estrategias y asignar recursos para participar de manera efectiva en las redes. Una de las razones detrás de esto es la falta de comprensión de lo que son los medios sociales, y las diversas formas que pueden tomar (DiStaso, McCorkindale y Wright, 2011; Kaplan y Haenlein, 2010). En consecuencia, las empresas regularmente ignoran o administran mal las

oportunidades de interacción en línea presentadas por sus consumidores (Aced y Lalueza-Bosch, 2016; Berthon, Pitt, McCarthy, y Kates, 2007).

DiStaso et al. (2011) encontraron en una serie de entrevistas con altos ejecutivos de comunicación y relaciones públicas, que en algunos casos las empresas no entendían cómo usar las redes sociales o incorporarlas estratégicamente, o cómo mantenerse al día con el entorno rápidamente cambiante y la inmediatez de los medios sociales.

De igual forma, muchos empresarios en Colombia, por ejemplo, desconocen cuál es la forma más acertada de abordar las redes sociales, de manera que les permita lograr los resultados esperados en reputación y servicio al cliente (“Las empresas sí aprovechan”, 2013; “Social Selling”, 2019).

Para Zerfass y Schramm (2014), hoy en día los medios sociales están siendo utilizados para fines de marketing y publicidad, y no para generar espacios donde la interacción y el diálogo sea lo principal. Así mismo Kent (2013) afirma que los medios sociales, hasta el momento, han sido utilizados de una manera unidireccional, y no para generar un entendimiento de lo que los stakeholders realmente quieren o necesitan.

En la generalidad de estudios sobre comunicación en las organizaciones, las relaciones públicas es la disciplina que ha analizado y discutido con mayor amplitud los conceptos de la relación organización - público (Van Ruler, Vercic, A., y Vercic, D., 2008). Es ahí donde comprender los medios sociales desde esta perspectiva, es decir, entendiendo las relaciones públicas como una función estratégica cuyo propósito es ayudar a la organización en la construcción de relaciones con sus grupos de interés, se hace pertinente.

Desde el punto de vista teórico, Grunig (2009) no considera que los medios sociales cambien la teoría de relaciones públicas para guiar la práctica de esta disciplina en el mundo moderno. Por el contrario, según él, los medios sociales facilitan la aplicación de los principios de las relaciones públicas, haciendo cada vez más difícil para los profesionales del

mundo entero no utilizarlos. Partiendo del hecho que una gran proporción de la población mundial tiene acceso a Internet, y está utilizando los medios sociales, Grunig (2009) afirma que los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones se deben mover rápidamente para adaptarse a este cambio adoptando estas tecnologías.

Así, en un mundo de comunicaciones digitalizadas, donde predomina un marcado crecimiento en la presencia en línea tanto de los usuarios como de las empresas, la participación a través de los medios sociales, se hace cada vez más imperativa. De acuerdo a Kent y Taylor (1998), las aplicaciones de Internet pueden ser utilizadas como herramientas que ayuden a facilitar la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos con el fin de mejorar la capacidad de respuesta a las necesidades de los públicos.

Sin embargo, esta participación no puede darse de manera improvisada, por presión del medio, o por una moda. Por el contrario, la adopción de los medios sociales por parte de las organizaciones debe responder a un entendimiento de la capacidad relacional de estas plataformas, donde se enfatice la comunicación bidireccional a través de estrategias de relacionamiento que faciliten el diálogo entre las partes. De esta forma, las organizaciones que aprovechan las propiedades dialógicas, interactivas y relacionales de los medios sociales, sabrán qué esperar de los públicos, y como resultado, los mensajes transmitidos a través de los contenidos publicados reflejarán las necesidades de información de los públicos, y las necesidades de apoyo de las organizaciones (Grunig, 2010).

De la investigación publicada a la fecha en términos de adopción de medios sociales a nivel organizacional, se puede determinar que si bien existen aún limitantes (DiStaso et al., 2011), son cada vez más frecuentes el número de empresas que están haciendo uso de los medios sociales dentro de su gestión (Hootsuite, 2018). Sin embargo, la investigación previa en esta área se ha centrado principalmente en indagar el tipo de herramientas que están siendo utilizadas y sus fines. A nivel micro, aunque en la literatura existente se ha estudiado

ampliamente factores como la velocidad a la que una nueva tecnología es adoptada por las organizaciones y el uso específico de una única plataforma, Moreno, Navarro, Tench, y Zerfass (2015) argumentan que se requiere aún más estudios empíricos y transculturales sobre el uso profesional que se le da, en diversas regiones del mundo, a herramientas como los medios sociales en el ámbito de las relaciones públicas. Según los autores, existe una falta de investigación previa que relacione el uso de los medios sociales por parte de los profesionales de las relaciones públicas con la percepción que éstos tienen de esos medios.

Desde el punto de vista teórico, el presente estudio intenta llenar este vacío a través del planteamiento de una extensión al modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT (Venkatesh et al., 2003), donde se considera los factores que determinan la adopción de nuevas tecnologías: *expectativa de rendimiento*, *expectativa de esfuerzo*, *influencia social*, y además se propone la incorporación de un nuevo elemento: las expectativas de relacionamiento, basadas en las estrategias de cultivo de relaciones predominantes en la literatura de las relaciones organización – público: *Apertura/divulgación* (Kelleher, 2006); *utilidad de información* (Kent, Taylor y White, 2003); *interactividad* (Jo y Kim, 2003) *acceso*, *positividad*, y *garantías de legitimidad* (Hon y Grunig, 1999).

Según el modelo UTAUT, la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, son determinantes directos en el comportamiento del usuario hacia el uso de la tecnología. Por ende, fundamentados en la literatura, se han seleccionado estos atributos y se ha extendido el modelo incorporando las estrategias de cultivo de relaciones ya que éstas pueden resultar determinantes en la intención de uso y el uso real de los medios sociales por parte de las empresas en sus esfuerzos de relacionamiento con sus públicos estratégicos.

Debido entonces a que adoptar tecnologías de comunicación e información como los medios sociales ha abierto nuevas oportunidades a las empresas para entender el comportamiento de sus públicos, es necesario que las organizaciones conozcan cuáles son los

atributos de este tipo de innovaciones que les permiten mantenerse al día con las demandas comunicacionales del creciente volumen de usuarios digitales, a la vez que se fomentan relaciones a largo plazo entre las organizaciones y sus públicos de interés.

Así, basado en el análisis de los conceptos de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT y las estrategias de relacionamiento, este estudio pretende plantear un marco útil para la construcción de relaciones positivas entre las organizaciones y sus públicos a través de la adopción de medios sociales. El objetivo es permitir el fortalecimiento de las iniciativas digitales que rigen las conductas y motivaciones de las empresas, a través de entendimiento de cuáles son los factores determinantes para el uso de estos medios.

Se plantean así, los resultados esperados del estudio y su contribución a nivel teórico y práctico: (a) Planteamiento de otros referentes de valoración en la construcción de relaciones a partir de las nuevas exigencias que envuelven a las organizaciones en el entorno digital; (b) construcción de un nuevo enfoque metodológico que permita la adopción y uso de medios sociales en las organizaciones de manera más asertiva; (c) socialización de la investigación para que pueda ser apropiada y que además sirva como insumo de trabajo para empresas públicas y privadas, departamentos de comunicación y relaciones públicas, community managers, agencias de comunicación, consultores y demás entidades que trabajen temas de relacionamiento corporativo.

Del mismo modo, el estudio pretende tener un impacto académico y social, mediante la obtención de lo siguiente: (a) Una mejor comprensión del funcionamiento de los medios sociales, especialmente en lo que respecta a la construcción y mantenimiento de relaciones; (b) una mejor comprensión de las percepciones de las empresas en Colombia en referencia a la utilidad que encuentran en la adopción de los medios sociales dentro de su gestión corporativa; (c) el fortalecimiento de la investigación de relaciones públicas en un contexto local y nacional; (d) la consolidación de futuros estudios en este área, que permita producir

conocimiento y abrir oportunidades a una mejor comprensión de la relación organización-público, especialmente en lo que respecta a los entornos digitales.

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2

Revisión de la Literatura

La presente investigación busca analizar la adopción y uso de los medios sociales en la construcción de relaciones entre las empresas en Colombia y sus públicos estratégicos. En esta sección se presenta la construcción del marco teórico y el estado del arte a partir de la revisión de la literatura.

El marco teórico consta de tres partes. La primera parte aborda las perspectivas generales sobre las teorías de aceptación y uso de tecnología como fundamento teórico para examinar la adopción y uso de medios sociales entre las empresas en Colombia, en los esfuerzos de relacionamiento con sus públicos. La segunda parte hace referencia a la noción de los medios sociales y los procesos de comunicación en línea. Por último se aborda la perspectiva de las relaciones públicas, como disciplina encargada de la gestión de relaciones en el desarrollo de conductas duraderas entre las organizaciones y sus públicos, para el análisis de las estrategias que permiten el cultivo de la relación organización-público.

Marco Teórico

Actualmente, la práctica de las relaciones públicas atraviesa por un momento de rápida innovación tecnológica debido, principalmente, al uso proliferado del Internet y nuevas opciones de comunicación virtual entre empresas y públicos. A diferencia de los sitios web tradicionales, la Web 2.0 ha permitido incorporar capacidades dinámicas de mensajería, numerosos elementos interactivos y redes que facilitan la participación colectiva de públicos en la presencia en línea de una organización. Como consecuencia, los medios sociales han creado sistemas dinámicos e interactivos de acción organizativa y reacción pública, lo que plantea enormes implicaciones para el estudio de la relación organización-público.

Si se mira a los medios sociales como una innovación, es decir, una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción (Rogers, 2003), el análisis de los diferentes modelos de adopción de innovaciones existentes en la literatura se tornan altamente útiles y pertinentes en los escenarios que plantea el Internet y los medios sociales a nivel corporativo, ya que los medios sociales como sistemas de relacionamiento con los públicos se perciben como una innovación en las organizaciones actuales.

A continuación se esbozan las bases teóricas de las que partirá la presente investigación, complementándolas con conceptos provenientes de las relaciones públicas, y la comunicación dialógica.

Teorías sobre aceptación y uso de tecnología.

La investigación sobre sistemas de información ha estudiado durante mucho tiempo cómo y por qué las personas adoptan nuevas tecnologías de información. Dentro esta amplia área de investigación se han producido varios corrientes; desde las investigaciones que se han enfocado a estudiar la aceptación individual de la tecnología utilizando la intención o el uso como variable dependiente, hasta las corrientes que se han centrado en su implementación a nivel organizacional (Venkatesh, Morris y Davis, 2003). Además, existe un creciente cuerpo académico de investigación que se ha dedicado a estudiar los factores determinantes de la aceptación de las tecnologías de la información y de su utilización entre los usuarios. En este caso, muchos han sido los modelos que se han desarrollado a partir de estas investigaciones, cada uno con diferentes conjuntos de determinantes de aceptación. Entre los modelos de mayor relevancia para describir y pronosticar la adopción se encuentran: la teoría de difusión de innovaciones (DOI), la teoría de la acción razonada (TRA), el modelo de aceptación tecnológica (TAM), el modelo motivacional (MM), la teoría del comportamiento planificado (TPB), el conjunto de TAM y TPB, el modelo de uso de computadoras personales (MPCU) y la teoría social cognitiva (SCT). A continuación se ampliarán cada uno de ellos.

Teoría de difusión de innovaciones.

En su teoría, Rogers (2003) plantea la difusión como el proceso por el cual una innovación se comunica por cientos de canales a través del tiempo entre individuos de un sistema social, siendo la innovación una idea, práctica u objeto percibido como nuevo por un individuo u otra unidad de adopción. Una persona evalúa una nueva idea y decide si la adopta o no, sobre la base de las discusiones con los compañeros que ya han adoptado o rechazado la innovación. Los medios de comunicación masivos juegan un papel fundamental en este proceso, al crear conciencia y conocimiento sobre la innovación.

La investigación sobre la difusión de innovaciones se centra no sólo en el conocimiento, sino también en el cambio de actitudes, la toma de decisiones y la implementación de la innovación. Para ello Rogers plantea un modelo teórico basado en cuatro elementos— la innovación, el tiempo, los canales de comunicación y el sistema social— identificables en toda investigación sobre difusión. Además, expone un proceso de decisión de la innovación dividido en varias etapas que se han de superar para alcanzar el definitivo grado de adopción de una innovación. El individuo suele ser la unidad de análisis, aunque en los últimos años se han realizado una serie de estudios en los que una organización es la unidad de análisis.

Elementos clave en la investigación de difusión. Los elementos que componen el modelo teórico de Rogers son la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Cada uno de ellos puede ser descrito de acuerdo a características propias. En cuanto a la innovación, Rogers define varias características intrínsecas de las innovaciones que influyen en la decisión de un individuo para adoptar o rechazar una innovación. Estos son la ventaja, o grado en que una innovación es percibida como buena idea; la complejidad, o percepción de la dificultad de entendimiento de uso; la compatibilidad, o la capacidad de pervivir con los valores existentes y el sistema social; la experimentación, o la capacidad de

formar parte de un plan y ser probada, y la visibilidad, o grado en que los resultados son visibles a otros. Una innovación para ser adoptada con mayor rapidez debe contar con un nivel alto de percepción de ventaja, compatibilidad, experimentación y visibilidad, mientras debe poseer una baja complejidad.

La investigación sobre difusión considera el tiempo como una variable en un grado mucho mayor que lo hacen otros campos de estudio de la comunicación, ya que su fundamento se sostiene en que la adopción se completa a través del tiempo. Este elemento está involucrado en la difusión en tres formas: el proceso de decisión de la innovación, a través del cual un individuo pasa del primer conocimiento de una nueva idea, a la adopción y la confirmación de la innovación, las categorías de adoptante: los innovadores, los primeros adoptantes, la mayoría precoz, la mayoría rezagada y los tradicionales; clasificados por Rogers según el grado en que un individuo está más o menos cerca en la adopción de nuevas ideas que otros miembros de un sistema, y el ritmo de adopción la velocidad relativa con la que una innovación es adoptada por los miembros de un sistema (Rogers, 2003).

Los canales (medios de comunicación masivos, comunicación interpersonal, Internet) constituyen el tercer elemento de la teoría de la difusión. Según los postulados de Rogers, mientras los medios masivos juegan un papel fundamental en este proceso, al crear conciencia y conocimiento sobre la innovación, es en la comunicación interpersonal donde se produce el proceso de persuasión necesario para que una innovación sea adoptada.

El elemento final de la teoría de la difusión es el sistema social, entendido como un conjunto de individuos, grupos u organizaciones inter-relacionados que participan en resolución conjunta de problemas para lograr un objetivo común. Dado que la difusión de innovaciones se lleva a cabo en el sistema social, aquí intervienen las normas, la estructura y los intermediarios de la difusión. La estructura del sistema social puede facilitar o impedir la difusión y adopción de la innovación, por lo que resulta inconcebible estudiar el fenómeno de

la difusión sin conocer las estructuras sociales en la que se ubican los adoptadores potenciales de la innovación y sus estructuras comunicacionales. Las normas del sistema (culturales, regionales, religiosas, etc.) pueden ser una barrera o convertirse en elementos facilitadores de la difusión de innovaciones. El papel de los intermediarios consiste en convencer de la adopción de la innovación y realizar los cambios necesarios en ella para que se adapte a los usuarios y al sistema (Perez y Terrón, 2004). Rogers identifica como intermediarios a los líderes de opinión, individuos interconectados con una posición única de influencia en la estructura de comunicación del sistema cuya función es proveer información y aconsejar sobre la innovación a otros individuos del sistema; y a los agentes de cambio, quienes influyen las decisiones sobre innovación en los miembros del sistema social en una dirección esperada.

El proceso de decisión de la innovación. En el proceso de decisión de la innovación se distinguen diferentes etapas: Conocimiento, periodo durante el cual un individuo es expuesto a la innovación, pero no tiene información sobre él; persuasión, periodo donde el individuo se informa sobre la innovación; decisión, en esta etapa el individuo sopesa las ventajas / desventajas de utilizar la innovación y decide si la adopta o la rechaza; implementación, puesta en marcha; y confirmación, cuando el individuo realiza un uso continuo de la innovación. Existen una serie de factores que juegan un papel relevante en cada una de las etapas del proceso, identificados fundamentalmente en las dos etapas iniciales propuestas por Rogers. De este modo, la rapidez y la facilidad en la comunicación de la innovación en los usuarios potenciales desde los que toman decisiones en los diversos niveles jerárquicos de la institución, son factores fundamentales durante la primera etapa del proceso. La evaluación de los beneficios, la actitud de la organización en la incorporación de la innovación como parte de la cultura corporativa, y el nivel de compromiso adquirido para implementar la innovación, influyen en fases posteriores.

Teoría de la acción razonada.

La teoría de la acción razonada es un modelo de la psicología social desarrollado por Martin Fishbein y Icek Ajzen para la predicción y comprensión de la conducta humana. Es una de las más teorías más influyentes de la conducta humana. Fishbein y Ajzen (1975) proponen que la conducta de una persona está condicionada por su intención de llevarla a cabo. Esta intención está condicionada a factores de naturaleza personal (actitudes, intenciones, conducta) y factores de naturaleza social (presión social).

Esta teoría considera la intención como el mejor indicador del comportamiento, porque muestra el esfuerzo que los individuos están dispuestos a invertir a fin de desarrollar una acción. La intención se sitúa en el equilibrio entre lo que se piensa que se debe hacer y lo que se percibe que los otros piensan que se debe hacer. Así, las creencias que se tienen con respecto a la conducta que se quiere desarrollar, preceden a la actitud. Las creencias se definen por la probabilidad subjetiva de que la realización de una conducta particular producirá resultados concretos. Las creencias normativas preceden a las normas subjetivas; o percepción que un individuo tiene de que los demás consideran que debe realizar o no la conducta en cuestión. Las actitudes y las normas subjetivas preceden a la intención y ésta al comportamiento real (Ajzen, 1991).

Esta teoría se basa en el supuesto de que los seres humanos son normalmente racionales, lo que les permite hacer uso sistemático de la información a su alrededor para tomar decisiones sobre su comportamiento.

Modelo de aceptación tecnológica.

El modelo de aceptación tecnológica (Davis, 1989) es uno de los modelos de aceptación y uso individual de tecnologías más empleados en los últimos años. Fue desarrollado con base en la teoría de acción razonada. Al igual que esta teoría, el modelo de aceptación de tecnología postula que el uso de una tecnología, o de una innovación, está

determinado por su intención de uso. El modelo original TAM explica la aceptación individual de una tecnología sobre la base de cuatro variables: la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud hacia el uso de la tecnología y la intención de uso.

Posteriormente Venkatesh y Davis (2000) ampliaron el modelo original a TAM2 para explicar la utilidad percibida y la intención de uso en términos de influencia social y procesos cognitivos. En términos generales, el modelo sugiere que la utilidad y la facilidad de uso son factores determinantes en la intención que tenga un individuo para usar un sistema (Davis, 1989). Asimismo, el individuo está influenciado por las variables externas que crean una actitud de uso, dando como resultado una posterior intención que conlleva al uso actual del sistema. Tras una serie de investigaciones Venkatesh y Davis (2000) concluyeron que las medidas de ajuste de la variable actitud hacia el uso de la tecnología no podían ser consideradas como suficientes para mantener ese concepto dentro del modelo. Además, argumentan que la relación directa entre la utilidad percibida y la intención de uso está basada en reglas de decisión cognitivas, por lo que decidieron prescindir del componente emocional representado por la variable actitud hacia el uso de la tecnología (Morlán, 2010).

Así, las variables que analiza este estudio son: (1) la utilidad percibida, se define como el grado en que una persona piensa que su rendimiento mejorará con el uso de un sistema determinado (Davis 1989, p. 320), (2) la facilidad de uso percibida, en el que la persona tiene la creencia de que el uso de un sistema en particular es libre de esfuerzo, (Davis 1989, p.320), y (3) la norma subjetiva definida como la medida en que un individuo considera importante que otros piensen que dicho individuo debe utilizar la tecnología en cuestión.

Modelo motivacional.

Davis, Bagozzi, y Warshaw (1992) aplicaron la teoría de la motivación a la comprensión del uso y adopción de nuevas tecnologías. Los autores propusieron un modelo

(MM) donde la utilidad percibida del modelo TAM, se renombró como motivación intrínseca y se añadió un factor adicional de motivación intrínseca, el disfrute percibido.

La motivación intrínseca puede definirse como la realización de una actividad por la satisfacción inherente de llevarla a cabo más que por la consecuencia o beneficio que se produce de su ejecución (Ryan y Deci, 2000).

En ese sentido, el uso del objeto es percibido como fundamental para lograr resultados valiosos. Estos resultados son diferentes de la propia actividad, tales como: la mejora del rendimiento del trabajo, realizar pagos u obtener promociones.

La forma más común de medir la motivación intrínseca es a través del disfrute percibido por el sujeto en la realización de la actividad. Así, las medidas del motivo intrínseco hacen referencia al disfrute, el placer, y la diversión en el uso. Los resultados de Davis et al. (1992) sugieren que incrementar la diversión percibida del uso de una tecnología de información aumenta su aceptación.

Teoría del comportamiento planificado.

La teoría del comportamiento planificado (TPB) de Ajzen (1991) estudia las bases cognitivas de la conducta humana, esto es, las creencias que los individuos tienen a la hora de considerar su implicación en una conducta determinada. Su objetivo es predecir y comprender el comportamiento humano a través de las actitudes y creencias que guían ese comportamiento

Esta teoría es una extensión de la teoría de acción razonada, en la que se agrega el estudio del control del comportamiento percibido, es decir, la facilidad percibida o dificultad de realizar el comportamiento (Ajzen, 1991), o el grado en cual una persona posee las habilidades, técnicas, recursos y otros prerrequisitos necesarios para desarrollar la conducta en cuestión.

La sucesión fue el resultado del descubrimiento que el comportamiento parecía no ser 100% voluntario y estar bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del comportamiento percibido, y con esto la teoría se denominó Teoría del comportamiento planificado.

En términos generales la TPB considera que la acción humana está dirigida por tres tipos de consideraciones: creencias sobre las probables consecuencias de la conducta en cuestión; creencias respecto de las expectativas normativas de otras personas; y creencias sobre la presencia de factores que pueden fomentar/obstaculizar el desarrollo de una conducta.

(1) Las creencias conductuales producen una actitud hacia la conducta (actitud hacia el comportamiento) (2) las creencias normativas forman una visión subjetiva de las presiones sociales (normas subjetivas) que percibe el individuo frente a las posibles conductas; y (3) las creencias de control generan una percepción de que ejecutar una conducta sea fácil/difícil (control conductual percibido). En combinación, estos tres constructos permiten la formación de una intención conductual. Como regla general, cuánto más favorable sea la actitud y la norma subjetiva con respecto a un comportamiento, y cuanto mayor sea el control conductual percibido, más fuerte debe ser la intención de la persona de ejecutar la conducta considerada (Ajzen, 1991).

Teoría combinada C-TAM/TPB.

Este es un modelo híbrido desarrollado por Taylor y Todd (1995) para intentar explicar de forma más precisa los comportamientos de adopción de tecnologías. El modelo combina el modelo de aceptación tecnológica con la teoría del comportamiento planificado. La teoría combinada C-TAM/TPB utiliza como determinantes la utilidad percibida de TAM, con el comportamiento planificado de TPB, teniendo como ejes de estudio: la norma subjetiva, el control del comportamiento percibido y la actitud hacia el comportamiento, la

cual es determinada por la utilidad y la facilidad de uso. En los resultados de su investigación, Taylor y Todd (1995) encontraron que la C-TAM/TPB proporcionaba una comprensión más completa de la intención de comportamiento.

Modelo de uso de computadoras personales.

El modelo de uso de computadoras personales predice la utilización de computadoras basado en el modelo de conducta personal de Triandis. Su naturaleza, sin embargo, hace que el modelo sea adecuado para predecir la aceptación individual y el uso de una variada gama de tecnologías de la información (Venkatesh et al., 2003). El MPCU (Thompson, Higgins y Howell, 1991) mide y evalúa la aceptación de los usuarios a partir de una serie de constructos: la afectación hacia el uso, hace referencia a la reacción emocional positiva o negativa (sentimientos como satisfacción, alegría, tristeza o desagrado) que un individuo asocia con un acto en particular. La complejidad, definida en orden inverso a la facilidad de uso percibida en el modelo TAM, es decir, el grado en que una innovación es percibida como fácil o difícil de usar; el ajuste al trabajo, definida equivalentemente a la utilidad percibida en el modelo TAM, es decir, cuando el individuo percibe que la tecnología mejora el rendimiento de su trabajo. Las consecuencias de uso a largo plazo, se refiere a los resultados que tienen un beneficio en el futuro, tales como incrementar la flexibilidad para cambiar de trabajo, o incrementar las oportunidades de trabajo más significativo.

Finalmente, Thompson et al. (1991) incluyen las condiciones facilitadoras, donde factores del medio ambiente facilitan o hacen más agradable el uso de la tecnología.

Teoría social cognitiva.

Una de las teorías más influyentes de la conducta humana es la teoría social cognitiva (SCT) que sirve para describir cómo se adquieren los comportamientos. Esta teoría tiene sus raíces en la psicología del aprendizaje, y parte de la afirmación que el conocimiento del individuo está directamente influenciado por la observación del comportamiento de otros.

Los comportamientos del individuo, no obstante, no son una simple replica de los comportamientos observados, sino que sufren un proceso de “refinamiento” realizado por el propio individuo con base a su experiencia y los resultados alcanzados previamente (Bandura, 1977).

De esta forma, se considera que el ambiente causa el comportamiento y también que el comportamiento causa el ambiente.

Para la STC, todo comportamiento queda definido por la interacción de tres elementos: factores personales, comportamiento y entorno o factores ambientales.

Compeau y Higgins (1995) aplicaron y extendieron la SCT al contexto del uso de computadoras. Ellos identificaron cinco constructos determinantes a la adopción de tecnologías: Las expectativas de resultados, relacionadas con el desempeño en el propio trabajo. Las expectativas de resultado de índole personal, refiriéndose a las consecuencias personales de la conducta. En concreto, las expectativas personales se ocupan de la autoestima individual y sentido de logro. La autoeficacia como el convencimiento del individuo de su propia capacidad para utilizar la tecnología para llevar a cabo un trabajo o tarea en particular. El afecto o gusto de una persona para un comportamiento particular a la hora de utilización de una tecnología, y la ansiedad, grado en que el individuo siente aprensión a la hora de utilizar la tecnología en cuestión evocando reacciones ansiosas o emocionales a la hora de llevar a cabo un comportamiento (por ejemplo, el uso de una computadora).

Teoría unificada de aceptación y uso de tecnología.

Uno de los estudios más comprensivos sobre la aceptación de tecnologías de información es la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología (UTAUT), la cual es el resultado de la discusión, comparación y verificación empírica de ocho modelos teóricos que estudian la adopción y uso de tecnologías (Venkatesh et al., 2003). Específicamente,

UTAUT integra ocho modelos prominentes, comparándolos empíricamente, para finalmente formular un modelo unificado que busca superar las limitaciones de los modelos existentes. Los ocho modelos analizados por UTAUT son los siguientes: la teoría de la acción razonada, la modelo de aceptación tecnológica, el modelo motivacional, la teoría del comportamiento planificado, la teoría combinada C-TAM/TPB, el modelo del uso de computadoras personales, la teoría de difusión de innovaciones y la teoría social cognitiva.

A fin de medir las características y aportes que cada modelo para la construcción de una teoría unificada, Venkatesh et al. (2003) realizaron un estudio longitudinal en cuatro organizaciones en las que se implementó el uso de nuevas tecnologías. Los 25 constructos considerados, provenientes de los ocho modelos, se midieron a través de un cuestionario aplicado al personal de las empresas durante tres etapas: (1) post-entrenamiento, (2) un mes después de la implementación, (3) seis meses después de la capacitación.

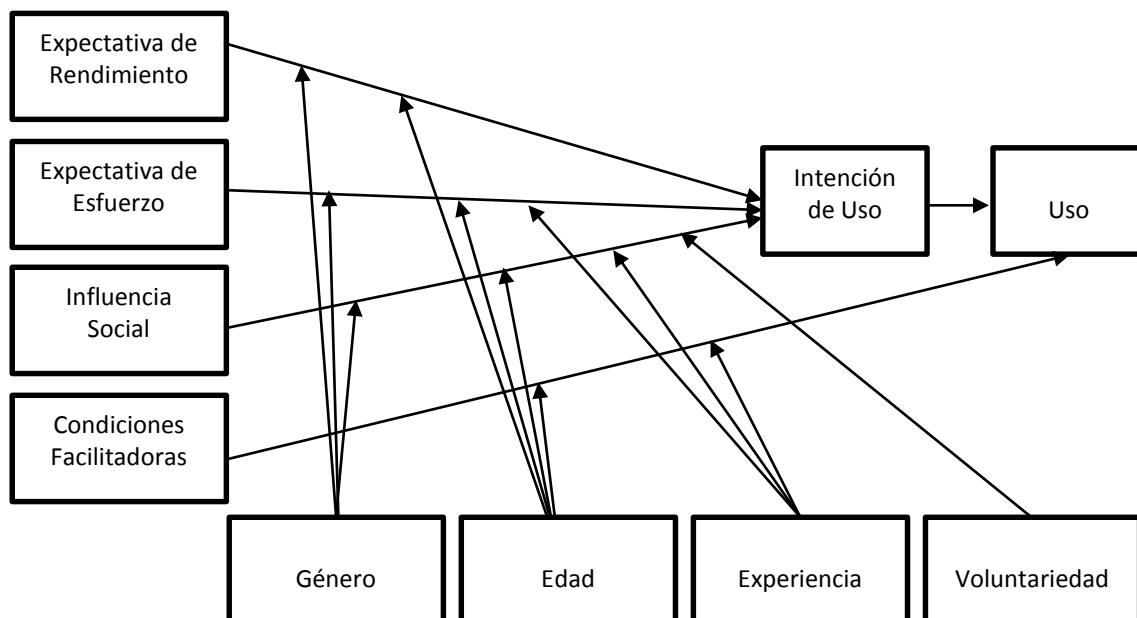


Figura 1. Modelo UTAUT (Venkatesh et al, 2003).

Los resultados demostraron que existen cuatro factores fundamentales que determinan el comportamiento del usuario hacia la aceptación y el uso de la tecnología: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y condiciones facilitadoras (Venkatesh et al., 2003).

La expectativa de rendimiento se define como el grado en que un individuo cree que el uso del sistema le ayudará a alcanzar un mayor desempeño laboral (Venkatesh et al., 2003). Este indicador se considera como el más fuerte predictor de la intención de comportamiento del individuo, ya que cada modelo analizado por UTAUT lo consideró significativo. Así, la expectativa de rendimiento se desprende de los conceptos de utilidad percibida formulados por TAM, TAM2, C-TAM-TPB (Davis, 1989; Venkatesh y Davis, 2000), motivación extrínseca del modelo motivacional, rendimiento del trabajo del modelo de uso de computadoras personales (Thompson et al., 1991), ventaja relativa, de la teoría de difusión de innovaciones (Rogers, 2003) y expectativas de salida de la teoría social cognitiva (Bandura, 1977). Las variables que moderan la expectativa de rendimiento son el género y la edad. Así, la primera hipótesis de UTAUT plantea que la influencia de la expectativa de rendimiento en la intención de uso será moderada por el género y la edad, de tal manera que, el efecto será más fuerte en los hombres y en especial en los más jóvenes.

La expectativa de esfuerzo es el grado de facilidad asociado al uso del sistema. Este factor está relacionado a la facilidad de uso de TAM y TAM2, y a la complejidad de la teoría de la difusión de innovaciones, y del modelo de uso de computadores personales. La influencia de este factor es mucho más significativa en las fases tempranas de adopción, siendo no significativo sobre períodos de uso prolongado y sostenido, cuando el usuario adquiere familiaridad con el sistema. Al igual que la expectativa de rendimiento, la influencia de la expectativa de esfuerzo sobre la intención de uso se encuentra moderada por

el género, la edad y la experiencia, resultando más difícil la adopción para las mujeres más jóvenes en las primeras etapas de la experiencia (hipótesis 2).

La influencia social se define como el grado en el que un individuo percibe que para los demás (amigos, familiares, subordinados, jefes) es importante que él o ella haga uso del nuevo sistema (Venkatesh et al., 2003). Este factor se deriva de la norma subjetiva. La tercera hipótesis de UTAUT considera que: El efecto de la influencia social sobre la intención de uso está moderado por el género, la edad, la voluntariedad y la experiencia. La teoría sugiere que, a mayor edad y menor experiencia, mayor es la influencia de del factor social en la adopción del sistema.

Las condiciones facilitadoras se refieren al grado en que el individuo cree que la organización cuenta con la infraestructura técnica para dar soporte el uso del sistema. Este factor se deriva del constructo de compatibilidad de la teoría de difusión de innovaciones, al control de comportamiento percibido del modelo DTPB y del MPCU. Esta variable está asociada con el uso real y no con su intención de uso, ya que su existencia es necesaria para que se lleve a cabo la conducta. En cambio, cuando la expectativa de rendimiento y la expectativa de esfuerzo están presentes en el uso del sistema, el efecto de las condiciones facilitadoras desaparece porque está mediado por la expectativa de esfuerzo.

De esta manera, la cuarta hipótesis (4a) de UTAUT considera que: las condiciones facilitadoras no tendrán una influencia significativa en la intención de uso. Además, la hipótesis (4b) considera que la influencia de las condiciones facilitadoras sobre el uso real será moderado por la edad y la experiencia, de tal manera que, el efecto será más fuerte para los trabajadores de más edad, particularmente en aquellos con mayor experiencia.

Por otro lado, UTAUT no incluyó la autoeficacia y la ansiedad como determinantes directos de la intención de uso. Asimismo, se encontró que los constructos actitudinales son significativos sólo cuando la expectativa de rendimiento y esfuerzo no se incluyen en el

modelo. Según Venkatesh y Davis (2000), existen pruebas empíricas que sugieren que las reacciones afectivas (por ejemplo, motivación intrínseca) puede operar a través de la expectativa de esfuerzo. Dadas las fuertes relaciones en UTAUT entre la expectativa de rendimiento y la intención de uso, y entre la expectativa de esfuerzo e intención de uso, UTAUT considera que la actitud hacia el uso de la tecnología no tendrá una influencia directa en la intención. Así, la quinta hipótesis de UTAUT considera que la autoeficiencia y ansiedad no influyen significativamente ni en la intención de uso ni en el uso real del sistema (H5a, H5b) y que la actitud hacia el uso de la tecnología no tendrá una influencia significativa en la intención de uso (H5c). Finalmente, la sexta hipótesis de UTAUT considera que: la intención de uso tendrá una influencia positiva significativa en el uso real de la tecnología (Venkatesh, et al., 2003).

Teoría unificada de aceptación y uso de tecnología 2.

En este estudio se extiende la teoría unificada de la aceptación y el uso de la tecnología (UTAUT) para analizar la aceptación y uso de tecnologías de consumo (Venkatesh, Thong y Xu, 2012). Específicamente, la propuesta UTAUT2 incorpora tres nuevos constructos: la motivación hedónica, relación precio/valor, y el hábito, y los efectos del género, la edad y la experiencia en la intención de uso y uso real de la tecnología. En resumen, la teoría propone que, al aumentar la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones de las facilidades, la motivación hedónica, la relación precio / valor o del hábito, aumentará la intención de uso. Adicionalmente, un aumento de la intención de uso, las condiciones de las facilitadoras o del hábito, aumentará directamente el uso de la tecnología de consumo.

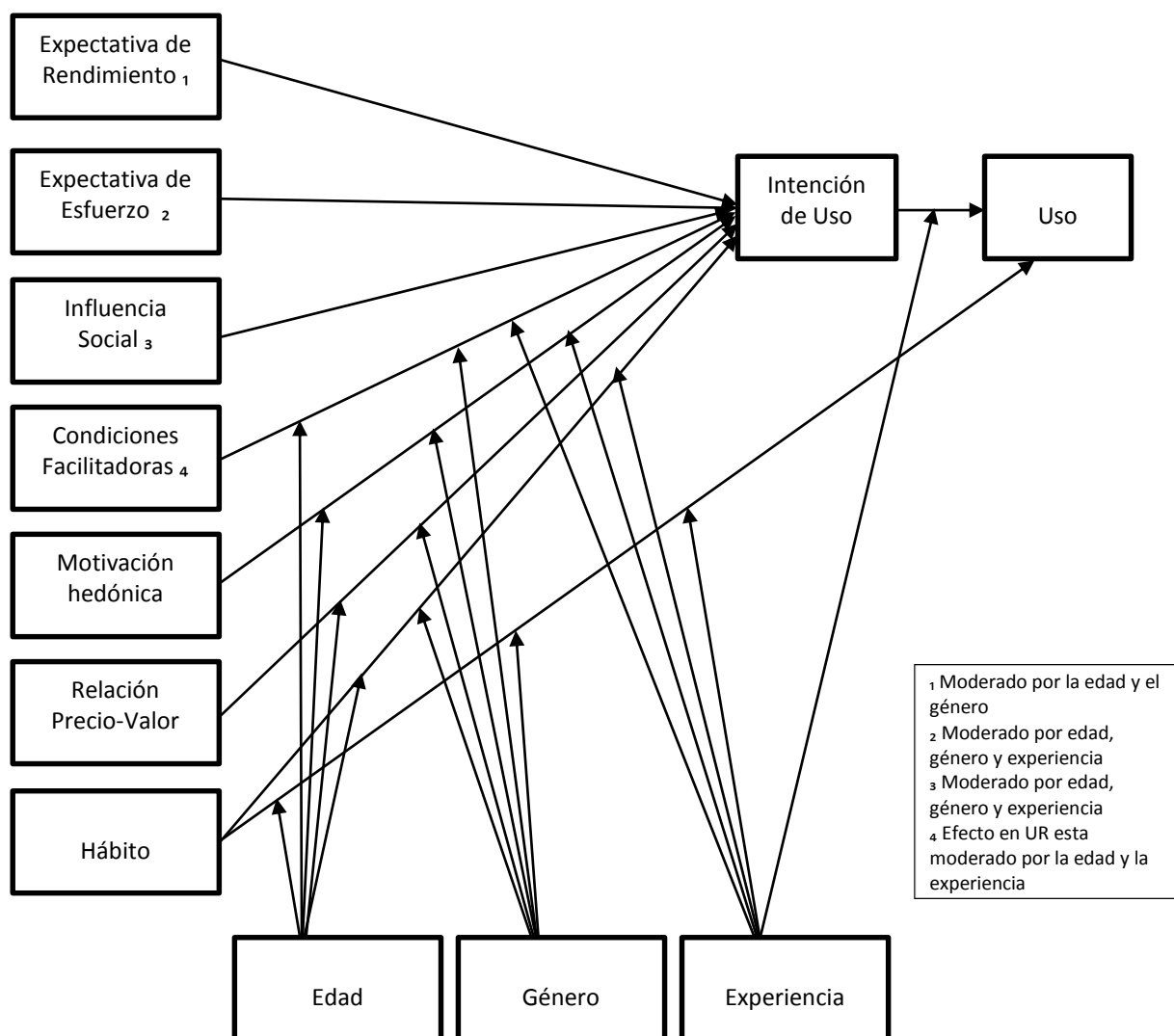


Figura 2. Modelo UTAUT2 (Venkatesh et al, 2012).

La motivación hedónica es el placer que se deriva del uso de la tecnología, factor que ha demostrado ser determinante en la aceptación y uso de la misma (Brown y Venkatesh, 2005). Una diferencia importante entre el contexto de consumo y el contexto organizacional donde se desarrolló UTAUT, es que, al adoptar una tecnología, por lo general los consumidores tienen en cuenta el costo monetario que esto acarrea mientras que los empleados no lo hacen, en ese sentido, la relación precio-valor se refiere a los beneficios que los consumidores perciben de la tecnología, en comparación con la inversión monetaria (Dodds, Monroe y Grewal, 1991). En cuanto a la experiencia y el hábito, se define a la primera como el paso del tiempo a partir del primer uso de la tecnología, y a la segunda como

el grado en que las personas realizan comportamientos automáticos resultados del aprendizaje (Limayem, Hirt y Cheung, 2007); la experiencia es necesaria pero no suficiente para la formación de un hábito, a la vez que, la experiencia puede resultar en formación de niveles de hábito, dependiendo de la interacción y la familiaridad que se desarrolla con una tecnología (Venkatesh et al., 2012).

Impacto de las Condiciones Facilitadoras moderado por la edad, género y experiencia. El impacto de las condiciones facilitadoras sobre la intención de uso en el contexto de consumo es fundamental, ya que, a diferencias de las organizaciones, donde las condiciones facilitadoras como las capacitaciones y apoyo ya están dadas y son bastante invariable entre usuarios, en el contexto de consumo, el ambiente facilitador puede variar significativamente entre los diferentes proveedores de tecnología, desarrolladores de aplicaciones y/o dispositivos móviles a los que tenga acceso un usuario. En suma, un consumidor con acceso a condiciones que facilitan el uso de una tecnología, tiene más opciones de adoptarlas (Venkatesh et al., 2012).

En su primera hipótesis, UTAUT 2 expone que la edad, género y experiencia moderaran el efecto de las condiciones facilitadoras sobre la intención de uso. En ese sentido, de acuerdo con los autores, los consumidores de mayor edad tienden a presentar mayor dificultad en el abordaje de información nueva o compleja, muy probablemente por el proceso de envejecimiento (Plude y Hoyer, 1985). Por lo tanto, en comparación con los consumidores más jóvenes, al considerar la utilización de una nueva tecnología, los hombres de mayor tienden a confiar menos en las condiciones facilitadoras, mientras que las mujeres tienden a poner mayor énfasis en los factores de apoyo externo.

En cuanto a la experiencia, ésta puede favorecer la relación entre las condiciones facilitadoras y la intención de uso, ya que, a menor familiaridad con las estructuras tecnológicas, el impacto de la edad y el género sobre el proceso de aprendizaje de los

usuarios será más significativo que cuando éstos han adquirido suficiente conocimiento o experiencia sobre la tecnología.

Así, el efecto de las condiciones facilitadoras sobre la intención de uso será más fuerte en las mujeres mayores en las primeras etapas de experiencia con una tecnología.

Impacto de la Motivación Hedónica moderado por la edad, género y experiencia.

UTAUT2 considera que la edad, género y experiencia moderan el efecto de la motivación hedónica, o placer en el uso de la tecnología, en la intención de uso, dadas las diferencias que cada tecnología ofrece en términos de capacidad de innovación, búsqueda y percepción de novedad. Cuando un individuo comienza a utilizar una determinada tecnología, se va a interesar mayormente en la novedad que ésta le ofrece, y puede incluso utilizarla solo por este hecho (Holbrook y Hirschman, 1982). Con el aumento de la experiencia, el atractivo de la novedad, que era el principal efecto de la motivación hedónica, va disminuyendo, ya que la tecnología comienza a ser utilizada con fines más prácticos (Venkatesh et al., 2012). En consecuencia, la segunda hipótesis de UTAUT 2 expone que el efecto moderador de la experiencia diferirá entre la edad y el género, de forma que el efecto será más fuerte entre hombres más jóvenes en las primeras etapas de la experiencia con una tecnología.

Impacto de la relación Precio-Valor moderado por la edad y el género. Para determinar el impacto de la relación precio-valor, se tienen en cuenta las teorías acerca de los roles sociales (Bakan 1966; Deaux y Lewis, 1984), en las que las mujeres suelen prestar más atención a los precios de productos y servicios, y son más conscientes que los hombres sobre costos. Asimismo, las mujeres mayores, debido a su rol y gastos familiares, se preocupan más de los precios. Por tanto, la tercera hipótesis de UTAUT2 considera que: La edad y el género moderarán el efecto de la relación precio-valor sobre la intención de uso, de tal manera que, el efecto será más fuerte entre las mujeres, especialmente las mujeres mayores.

Impacto del Hábito moderado por la edad, el género y la experiencia. El hábito es el resultado de un aprendizaje, sólo después de un período de tiempo relativamente largo de una práctica extensa, puede ser almacenado en la memoria a largo plazo anulando a otros patrones de comportamiento (Lustig, Konkel y Jacoby, 2004). Con el paso del tiempo la experiencia con una tecnología se vuelve fuerte, por lo tanto, el hábito será más fuerte en la intención y el uso para los consumidores con más experiencia. Una vez que los consumidores de más edad han formado un hábito con el uso repetido de una tecnología, es difícil para ellos anular el hábito para adaptarse a un entorno cambiante (Venkatesh et al., 2012). Además, las diferencias de género moderan aún más el efecto del hábito. Por lo general, las mujeres tienden a ser más sensibles a los detalles que los hombres, lo que debilita el efecto del hábito en el uso de la tecnología. Por su parte, los hombres mayores confían más en las experiencias adquiridas prestando poca atención a las señales del entorno. La cuarta hipótesis de UTAUT2, por tanto, considera que: H4a. Edad, género y experiencia moderarán el efecto del hábito sobre la intención de uso, de tal manera que, el efecto será más fuerte para los hombres mayores con altos niveles de experiencia con la tecnología; y H4b. Edad, género y experiencia moderarán el efecto del hábito sobre el uso real de la tecnología, de tal manera que, el efecto será más fuerte para los hombres mayores con altos niveles de experiencia con la tecnología.

Impacto de la Intención de Conducta en el Uso Real, moderado por la experiencia

Con el aumento de la experiencia, los consumidores tienen más oportunidades para reforzar sus hábitos (Kim y Malhotra, 2005), con la experiencia, el comportamiento rutinario se convierte en automático (Jasperson, Carter y Zmud, 2005). Como resultado, el efecto de la intención de uso sobre el uso real de la tecnología disminuye a medida que la experiencia aumenta (Venkatesh et al., 2012). Así, la quinta hipótesis de UTAUT2 considera que: La

experiencia moderará el efecto de la intención de comportamiento sobre el uso real, de tal forma que, el efecto será más fuerte para los consumidores con menos experiencia.

Aceptación de tecnologías de comunicación en las organizaciones.

El exponencial crecimiento del Internet en los últimos años, el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación y la adopción de innovaciones como los medios sociales entre internautas, han tenido un impacto significativo en la forma como una organización se relaciona con sus públicos. Los medios sociales han cambiado la naturaleza de las comunicaciones cotidianas, proporcionando una plataforma para que personas y organizaciones se relacionen en un diálogo dinámico, sincronizado, y multidireccional. Con la ubicuidad y el dominio de las redes sociales, las organizaciones se esfuerzan cada vez más en incorporar los medios sociales para involucrar a los públicos digitales de hoy en día. A diferencia de la comunicación unidireccional de los medios tradicionales, las características interactivas, personales y comunales de la comunicación en línea permiten a las organizaciones participar en conversaciones con los públicos, apoyar comportamientos y relaciones significativas (Men y Tsai, 2015)

Este entorno es único en el hecho de que la organización y sus públicos pueden ser a la vez emisor y / o receptor de la información. Un reto que surge a partir de estas consideraciones, es que, en la actualidad, los profesionales de la comunicación en las organizaciones deben tener no solo la capacidad de entender las dinámicas de estas nuevas tecnologías de comunicación, sino además saberlas utilizar eficazmente. Lo anterior ha llevado a que la investigación sobre los medios sociales en la gestión de la comunicación se haya abordado desde dos niveles: un nivel macro, relacionado con perspectivas normativas y en la que se han producido argumentos sobre los beneficios de los medios sociales para la gestión de la comunicación; y un nivel micro, donde se ha estudiado la adopción de los

medios sociales para su uso profesional y las competencias requeridas para su uso óptimo (Moreno. et al, 2015).

En el nivel micro, aunque en la literatura existente se ha estudiado ampliamente factores como la velocidad a la que una nueva tecnología es adoptada por las organizaciones y el uso específico de una única plataforma (Moreno. et al, 2015) argumentan que se requiere aún más estudios empíricos y transculturales sobre el uso profesional que se le da, en diversas regiones del mundo, a herramientas como los medios sociales en el ámbito de las relaciones públicas. Según los autores, existe una falta de investigación previa que relacione el uso de los medios sociales por parte de los profesionales de las relaciones públicas con la percepción que éstos tienen de esos medios.

Es en este sentido en que los atributos de teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social (Venkatesh et al., 2003), pueden ser de valor para analizar los factores determinantes en la adopción y uso de los medios sociales en los esfuerzos de relacionamiento de las empresas en Colombia con sus públicos estratégicos. Según el modelo, expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, y las condiciones facilitadoras son determinantes directos en el comportamiento del usuario hacia el uso de la tecnología.

Estudios como los de Kelleher y Sweetser (2012) y Wright y Hinson (2012), han demostrado que, en muchas organizaciones, los encargados de las comunicaciones han sopesado los riesgos asociados con la integración de herramientas tecnológicas de comunicación en el relacionamiento con sus públicos. Para ellos, la adopción de medios sociales es una opción clara, pues las ventajas de incorporar estas plataformas a su gestión organizacional, superan preocupaciones tales como la pérdida de control sobre los mensajes que emite la empresa.

Al respecto, estas investigaciones han encontrado que las organizaciones hoy día ven en los medios sociales el futuro para la creación de conexiones significativas con sus públicos, al tiempo que resaltan la potencialidad de generar capital social a través de estos medios. Así, con la adopción de los medios sociales en las organizaciones, los profesionales de las relaciones públicas identifican que se han previsto nuevas oportunidades para mantener una comunicación más directa con los públicos, por ejemplo, al poder convertir sus oficinas en un tipo de “servicio de noticias” y, al hacerlo, ser capaces de pasar por alto los medios de comunicación tradicionales como intermediarios en la comunicación, al tiempo que se crea un sentido de comunidad entre organización y públicos (Kelleher y Sweetser, 2012).

Aunque distintos estudios reportan diferentes tasas de adopción de medios sociales entre los profesionales de relaciones públicas, no cabe duda que, en su mayoría, estos profesionales han adoptado el uso de los medios sociales para su gestión de comunicación estratégica. Así lo demuestran los resultados de un estudio longitudinal sobre cómo están siendo utilizados los medios sociales en la práctica de las relaciones públicas en EE. UU, en donde se reporta que el 99% de los profesionales de las Relaciones Públicas invierten alguna parte de su jornada laboral en aspectos relacionados con el uso de blogs y otros medios sociales (Wright y Hinson, 2015). De igual forma, la mayoría de los profesionales de relaciones públicas en Europa han incorporado el uso de las redes sociales en su día a día, tanto para uso privado como profesional (Moreno et al., 2015). De hecho, en el 2013, sólo el 4,6% de los 2 710 profesionales de la comunicación encuestados en 43 países por el Monitor Europeo de Comunicación, reportaron nunca haber usado estas herramientas de comunicación digital (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič, y Verhoeven, 2013).

Sin embargo, a pesar que los profesionales de las relaciones públicas han sido relativamente pioneros en uso y adopción de algunas herramientas de Internet (Porter, Sallot, Cameron, y Shamp, 2001), existen aún rezagos entre profesionales que se mantienen

escépticos sobre los beneficios de adoptar con entusiasmo los medios sociales, enfocándose más en los riesgos asociados con ella. A menudo estos profesionales encuentran agobiante los aspectos tecnológicos relacionados con estas plataformas y son cautelosos acerca de las consecuencias que su incorporación pueda tener en la organización (Kelleher y Sweetser, 2012).

Esta situación encuentra una explicación al considerarse la adopción de los medios sociales para la práctica de las relaciones públicas como una innovación continua. La adopción y los procesos de difusión no son eventos instantáneos que afectan simultáneamente a todos los individuos de un sistema social. En su lugar, la adopción puede ser un proceso largo y lento, tal como lo indica Rogers (2003), la forma en que una innovación se difunde en un sistema social a través del tiempo es tan importante como la propia innovación.

En el campo de las relaciones públicas, las innovaciones incluyen las tecnologías Web 2.0 como las interacciones multi-usuario, entornos abiertos, blogs, mensajes instantáneos, chat y sitios de redes sociales. En estos y muchos otros aspectos, el uso que los profesionales de las relaciones públicas le dan al Internet puede ser visto como un proceso de innovación y adopción que se aparta de los enfoques tradicionales. Por lo tanto, conocer el proceso de adopción y uso de los medios sociales por parte de las empresas en Colombia puede proporcionar información valiosa para entender de mejor forma el estado actual de su aceptación en este contexto sociocultural.

Medios sociales como Facebook, Twitter y YouTube han facilitado una mayor libertad y realismo a las comunicaciones en línea. Los blogs corporativos, por ejemplo, así como otras actividades orientadas a construir y mantener capital social (apoyo social, integración, cohesión entre las partes interesadas) en el entorno Web 2.0 promueven estos sitios como herramientas de construcción de relaciones (Ellison, Steinfield, y Lampe, 2007).

Los medios sociales y la relación organización-público.

Para poder analizar la adopción y uso de los medios sociales en la construcción de relaciones entre las empresas en Colombia y sus públicos estratégicos, además de entender el proceso de aceptación de tecnologías, es necesario entender de qué forma plataformas virtuales como los medios sociales posibilitan la construcción y sostenimiento de relaciones, a partir de sus características dialógicas, interactivas y relacionales.

Los medios sociales son un grupo de aplicaciones de Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por usuarios (Kaplan y Haenlein, 2010). El término abarca una amplia variedad de aplicaciones, que incluye entre otras: sitios de redes sociales (Facebook, LinkedIn), Páginas de marcadores (Delicious, StumbleUpon), blogs, microblogs (Twitter), y comunidades de contenido (Youtube, Flickr).

Desde el punto de vista organizacional, cada una de estas aplicaciones ofrece nuevas y diversas formas para que los usuarios digitales se interrelacionen con las organizaciones, y a su vez, a través de esta interacción, las organizaciones buscan desarrollar (o cultivar) relaciones con sus públicos estratégicos. Estas tecnologías han sido bien recibidas a nivel corporativo/organizacional por su naturaleza interactiva y dialógica y por las posibilidades que ofrecen para interconectar a las personas - lo que se ha convertido en una fórmula ganadora para lograr la atención y respuesta entre los públicos de hoy en día.

En la literatura, el discurso dominante es que el uso de los medios sociales es “bueno” para la profesión de relaciones públicas porque los medios sociales permiten a las organizaciones lograr objetivos comunicacionales y relacionales importantes como: comunicarse directamente con los públicos, desarrollar diálogos y relaciones con las partes interesadas; aumentar la visibilidad y el posicionamiento de la organización, además de permitir comunicaciones más simétricas, de doble vía, lo cual es esencial para la construcción

de relaciones de mutuo beneficioso entre las organizaciones y sus públicos (Valentini, C., 2015).

Gestionar la relación organización-público, implica concebir el carácter estratégico de las Relaciones Públicas. Al respecto, Grunig (2009), mira a las Relaciones Públicas desde un paradigma de gestión estratégica, cuyo propósito es ayudar a todas las funciones de la organización en la construcción de relaciones con sus stakeholders a través de programas de comunicación que cultivan relaciones con los públicos relevantes para cada función (a diferencia del paradigma interpretativo, o simbólico, que utiliza la persuasión y la manipulación para influir en el público a comportarse según lo deseado por la organización).

Este paradigma de gestión estratégica se centra en la participación de los directivos de relaciones públicas en la toma de decisiones estratégicas, de manera que puedan ayudar a controlar el comportamiento de las organizaciones y no sólo se limiten a interpretarlo al público. Se enfatiza la comunicación bidireccional para proporcionar a los públicos una voz en las decisiones organizacionales y para facilitar el diálogo entre la dirección y los públicos, tanto antes como después de la toma de decisiones. El paradigma de la gestión estratégica no excluye las actividades tradicionales de relaciones públicas tales como relación con los medios y la difusión de información. Más bien, se amplía el número y tipo de actividades de comunicación y las encaja en un marco de análisis ambiental, investigación, y escucha. Como resultado, los mensajes reflejan las necesidades de información de los públicos, así como las necesidades de promoción de las organizaciones (Grunig, 2009).

Grunig (2009) considera que las relaciones públicas no pueden aprovechar todas las ventajas de la revolución digital si se practica bajo el paradigma interpretativo en lugar del paradigma de gestión estratégica, ya que la única manera en que los gerentes de relaciones públicas pueden gestionar representaciones cognitivas es mediante la participación en la gestión de los comportamientos de las organizaciones y la gestión de la comunicación con los

públicos con el fin de cultivar relaciones con ellos. Si bien, en esta era digital las organizaciones y sus públicos se encuentran embebidas en los medios sociales, las relaciones públicas aún siguen siendo acerca de las relaciones de una organización con sus públicos. En este punto Grunig (2009) hace una aserción bastante fuerte y que contradice muchas de las discusiones y postulados presentes en la literatura sobre medios sociales y organizaciones:

Las organizaciones no necesitan relaciones con personas que no son miembros de sus públicos a pesar de que estas personas estén comunicándose activamente y construyendo relaciones entre sí. Las organizaciones simplemente no tienen el tiempo ni los recursos para cultivar relaciones con todo el mundo -sólo con los individuos o grupos que tienen intereses en las organizaciones debido a las consecuencias que los públicos u organizaciones tengan o puedan tener el uno sobre el otro. (p.6)

Con esta afirmación Grunig (2009) está preponiendo una metodología de acción para las empresas sobre la dirección hacia donde deben encaminar sus esfuerzos de relacionamiento virtual, y enfatiza que los medios sociales tienen propiedades dialógicas, interactivas, relacionales que los hacen perfectamente adecuados para un paradigma de gestión estratégica de relaciones públicas.

Los procesos de relacionamiento o cultivo de la relaciones.

El relacionamiento o cultivo de relaciones se refiere a una variedad de cogniciones, conductas e interacciones exhibidos por las partes involucradas en una relación en un esfuerzo por mantenerla en un estado deseado (Dainton, 2003). Este concepto hace referencia no sólo a la etapa de desarrollo de la relación, sino también a los procesos dinámicos que intervienen en ella, los cuales se enfocan en lograr la satisfacción y estabilidad de la relación (Canary y Stafford, 1994). Desde el punto de vista de las relaciones públicas, el relacionamiento es el medio para un fin, siendo éste la construcción y sostenimiento de las relaciones estables y duraderas entre la organización y sus públicos.

Aunque existen diversos enfoques desde la comunicación interpersonal para el estudio del cultivo de relaciones y las estrategias que utilizan las personas para sostener a largo plazo el buen funcionamiento de su relación, los estudios de Canary, Stafford, y colegas son los que se citan con mayor frecuencia en la literatura (Canary y Dainton, 2006; Canary y Stafford, 1992; Canary y Stafford, 1994; Canary, Stafford, Hause, y Wallace, 1993; Stafford, Dainton y Haas, 2000; Stafford y Canary, 1991). En suma, los planteamientos de estos estudios sostienen que cuando se mantiene una relación, cualquier comportamiento que es positivo y promueve la profundización de la confianza y la cercanía entre las personas es una conducta de mantenimiento de la relación. Entre más evidente sea este tipo de comportamientos en una relación, mayor será la probabilidad de que se formen vínculos fuertes, y la relación prospere y continúe. En contraste, bajos niveles de conductas de mantenimiento debilitan la relación y la conducen a su deterioro.

Inicialmente, en un estudio factorial de las relaciones amorosas, Stafford y Canary, (1991) identificaron cinco comportamientos que facilitan el cultivo de una relación: 1. Positividad: interactuar con la pareja de un modo alegre, optimista y no crítico. 2. Apertura: hablar abierta y directamente sobre la naturaleza de la relación 3. Seguridad (o garantías): transmitir mensajes de futuro y continuidad en la relación. 4. Redes sociales: pasar tiempo con amigos comunes y familiares. 5. Reparto de tareas: cumplir con las tareas y responsabilidades de manera compartida.

Posteriormente, con el fin de construir una taxonomía más exhaustiva de conductas relacionales, Canary et al. (1993) identificaron otros comportamientos como el romance, el humor, y las actividades conjuntas, cada una de los cuales implica pasar tiempo en pareja e interactuar, ya sea física o emocionalmente. En este estudio, Canary et al. (1993) encontraron además que la apertura, la seguridad, compartir tareas y la positividad son los comportamientos más frecuentemente exhibidos entre los participantes; siendo la apertura, la

seguridad y la positividad más usuales en las relaciones sentimentales y familiares, dada la naturaleza de interdependencia que existe en este tipo de relaciones.

De acuerdo con Hon y Grunig (1999), todos estos conceptos derivados de la investigación en las relaciones interpersonales pueden ser aplicados al campo de las relaciones públicas. A partir de ahí, Hon y Grunig (1999) identificaron un conjunto de estrategias de mantenimiento de relaciones entre la organización y sus públicos. Posteriormente Grunig (2006) sugirió que estas estrategias se denominaran estrategias de cultivo, y no de mantenimiento, argumentando que rara vez las relaciones pueden “mantenerse” debido a su continua metamorfosis. Grunig (2006) ofrece en su lugar el término “cultivo”, comparando el proceso de desarrollar relaciones a la producción de cultivos.

Estrategias de relacionamiento.

Las estrategias de cultivo de relaciones son los métodos de comunicación que una organización utiliza para desarrollar nuevas relaciones con los públicos y para hacer frente a las tensiones y conflictos que se producen en todas las relaciones (Grunig, 2002). Medir las relaciones entre una organización y sus públicos es particularmente importante porque los resultados relacionales (confianza, satisfacción, lealtad, compromiso) son los medios más explicativos para evaluar la eficacia de las actividades de relaciones públicas.

Diferentes estudios han demostrado que las organizaciones que desarrollan relaciones positivas y de largo plazo con sus públicos son más eficaces a la hora de alcanzar sus metas organizacionales (Dozier, Grunig, L. y Grunig, J., 1995; Grunig, L., Grunig, J. y Dozier, 2002). Por otra parte, un resultado relacional positivo depende de los esfuerzos de la organización para cultivar relaciones positivas con sus públicos.

La revisión de la literatura sugiere que las estrategias de relacionamiento pueden clasificarse de diferentes maneras: estratégicas y rutinarias (Stafford et al., 2000) o simétricas y asimétricas (Hon y Grunig, 1999).

En su manual *Guía para la Medición de Relaciones en las Relaciones Públicas*, Hon y Grunig (1999) desarrollaron un índice que describe y mide las relaciones a largo plazo, e identificaron un conjunto de estrategias, que denominaron simétricas (centradas en el respeto y los esfuerzos para lograr la comprensión mutua), para cultivar relaciones. Estas son: el reparto de tareas, la positividad, la creación de redes, las garantías de legitimidad, el acceso y la apertura.

Acceso: Se da cuando las organizaciones proporcionan acceso a los públicos acerca la toma de decisiones de su organización.

Positividad: Incluye todos los esfuerzos que hace la organización para que la relación entre las partes involucradas sea más agradable.

Apertura o divulgación: La divulgación juega un papel importante en la ética de las Relaciones Públicas. Las relaciones dependen de la apertura y la manifestación de los pensamientos y sentimientos entre las partes involucradas.

Garantías de legitimidad: Esta estrategia hace referencia a los intentos de las partes por asegurarle a la otra que sus preocupaciones son legítimas.

Creación de redes: Es la creación coaliciones con los mismos grupos que lo hacen los públicos.

Reparto de tareas: Es el compartir las tareas para resolver conjuntamente o por separado problemas que son de interés para la organización y los públicos.

Para Hon y Grunig (1999), la comunicación simétrica bidireccional es la base de las estrategias de cultivo de relaciones. De igual forma, a medida que la teoría y la investigación de relaciones públicas han ido avanzando hacia un modelo de comunicación relacional de doble

vía, otros autores han sugerido, un enfoque dialógico/simétrico para la gestión de relaciones con los públicos.

Entre ellos, Kent y Taylor (1998), quienes se identifican como pioneros de la teoría dialógica de las relaciones públicas, y en especial de su aplicabilidad para la comunicación a través de la Web, argumentan que la comunicación dialógica tiene sus raíces de comunicación simétrica bidireccional, y ven su relación como una de procesos y productos.

Para los autores, la comunicación dialógica se define como “cualquier intercambio negociado de ideas y opiniones” (p.325), y consideran el diálogo como algo menos relacionado al acuerdo y más con la discusión abierta. Así, los individuos que se involucran en un diálogo no necesariamente tienen que estar de acuerdo, sin embargo, lo que ellos comparten es la disposición de intentar encontrar una posición mutuamente satisfactoria.

En el tema de relacionamiento en línea, Kent y Taylor (1998) abogaron para que las organizaciones implementaran estrategias de comunicación virtual en el relacionamiento con sus principales públicos de interés desde una perspectiva dialógica. Para ellos la tecnología en sí misma no es capaz de construir o destruir relaciones, sino es el uso que se le da a la tecnología lo que influencia la relación organización-público. De esta manera argumentan que la comunicación dialógica es fundamental para el uso del Internet de forma efectiva en la creación de relaciones dinámicas y permanentes con los públicos.

En virtud de lo anterior, Kent & Taylor (1998) identificaron cinco principios dialógicos para la construcción de relaciones a través de la Web que siguen siendo pertinentes para los esfuerzos de relacionamiento en línea de las organizaciones actuales. De hecho, a pesar de que el marco dialógico se conceptualizó con el propósito de guiar la comunicación a través de sitios web, Seltzer y Mitrook, 2007 argumentaron que es aplicable, y quizás más adecuado para ser empleado en blogs y sitios de redes sociales. Estos principios son: (1) El lazo dialógico: Las organizaciones deben utilizar el Internet para establecer un vínculo

mediante el cual una organización pueda recibir y ofrecer retroalimentación con sus públicos; (2) Utilidad de la información: Las organizaciones deben proporcionar información útil a sus públicos a través de sus sitios Web; (3) Generación de nuevas visitas: Se debe trabajar para animar a los visitantes a regresar a la página web; (4) Facilidad intuitiva de la interfaz: Los sitios web deben incorporar interfaces fáciles de utilizar; (5) Conservación de visitantes: Las organizaciones deben trabajar para retener a los visitantes de sus sitios web.

Posteriormente, Kent y Taylor (2002) afirmaron que, para incorporar el diálogo a la práctica de relaciones públicas, las organizaciones debían fomentar una mayor interacción con los públicos mediante el uso de canales de mediación. Aunque al momento de esta teorización no era posible predecir el poder participativo que tendría el Internet hoy en día, es importante rescatar que los autores desde ese momento fundamentaron la construcción de relaciones basados en la interactividad, apertura y utilidad que debían fomentar los diferentes canales de comunicación con los públicos. Por ejemplo, los autores afirmaron que las organizaciones que tenían un compromiso con el diálogo debían colocar las direcciones de correo electrónico, página Web y líneas 1-800 en los anuncios, literatura organizacional y demás correspondencia corporativa. Además, hicieron hincapié en que para que las vías de comunicación pudieran facilitar el diálogo, las organizaciones no podían simplemente conectar a los públicos con sus sitios Web para efectos de “ventas” en línea, sino que, por el contrario, se debían crear sitios Web, accesos telefónicos y foros públicos en los que el público se pudiera involucrar con otras personas en debates sobre asuntos relacionados con la organización.

A partir de Kent y Taylor (1998, 2002) y Hon y Grunig (1999), un conjunto de estudios ha explorado el uso de estrategias dialógicas/simétricas para el cultivo de relaciones en entornos virtuales. Por ejemplo, Ki y Hon (2006) exploraron cómo las empresas utilizan las estrategias de acceso, positividad, apertura, reparto de tareas y creación de redes, a través

de sus sitios Web. El estudio encontró que la apertura y el acceso son las estrategias relacionales más utilizadas entre los sitios web de las organizaciones. Siguiendo los pasos del estudio de Ki y Hon (2006), Hong (2006) examinó el uso de estrategias de cultivo de relaciones con públicos financieros a través de los sitios Web de las empresas Forbes 200. Este estudio encontró que la apertura era la estrategia más comúnmente utilizada, mientras que la positividad era la menos prevalente. Cho y Huh (2010) examinaron cómo las empresas más importantes de los EE.UU. utilizan los blogs corporativos para construir y mantener relaciones con los diversos públicos. Este estudio encontró que los blogs corporativos se concentran en un cierto tipo de estrategias como la positividad y la apertura, sin embargo, a menudo estas estrategias y el uso de diversas características en blogs corporativos no fueron suficientes como para facilitar una verdadera comunicación de doble vía. Por su parte, Waters y Lord (2009) en un análisis de contenido de sitios Web de los miembros de la colisión Stop AETA, encontraron que las organizaciones sin fines de lucro y grupos ciudadanos de defensa intentaron cultivar relaciones con el público a través de una variedad de estrategias, incluyendo la positividad, la apertura y el acceso a los líderes de la coalición.

Tanto en los principios dialógicos de Kent y Taylor (1998) como en las estrategias simétricas para cultivar relaciones de Hon y Grunig (1999), es claro ver su pertinencia en el análisis de los esfuerzos de relacionamiento en línea de las organizaciones actuales, ya que estos postulados pueden ser fácilmente contextualizados y aplicados a las realidades organizacionales y tecnológicas que emergen día a día, como los medios sociales.

Estado del Arte

Aceptación y uso de medios sociales en los esfuerzos de relacionamiento a nivel organizacional.

Al darse cuenta de la importancia de los medios sociales y las aplicaciones Web 2.0, cada vez es más frecuente que las organizaciones decidan construir y mantener su marca en la red a fin de mejorar su posicionamiento, aumentar el interés del público, y forjar relaciones en línea a un nivel más personal.

En ese sentido, la literatura sobre la aceptación de tecnologías de información y comunicación en el campo de las relaciones públicas ha ido aumentando en los últimos años, centrándose principalmente en estudios de percepciones y aplicaciones (Duhé, 2015), sin embargo, a pesar de este auge, estudios que analicen la adopción y uso de medios sociales en las organizaciones, son aún escasos (Parveen, Jaafar, y Ainin, 2015), y poco se ha investigado sobre su adopción utilizando el modelo UTAUT y su extensión UTAUT2 (Mandal y MacQueen, 2012, El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J. y Pais, I., 2016).

Al respecto, algunos estudios previos han investigado la adopción de tecnología social en diferentes países y por parte de diferentes usuarios, incluyendo estudiantes universitarios; profesionales de relaciones públicas; profesores en formación y especialistas en educación sanitaria en los EE.UU. (El Ouiridi et al., 2016).

En lo referente al contexto organizacional, Günther, Krasnova, Riehle, y Schondienst (2009) extendieron el modelo de UTAUT y la teoría de difusión de la tecnología para entender la adopción de Twitter en un entorno empresarial. El estudio encontró nuevos constructos como el esfuerzo de codificación y la reputación que influyen en el comportamiento de adopción de Twitter para la comunicación interna.

Asimismo, Curtis, Edwards, Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, y Sweetser (2010), emplearon el modelo UTAUT para explicar la adopción y el uso de los medios

sociales en las organizaciones sin ánimo de lucro. A través de una encuesta en línea, el estudio midió la adopción de los medios sociales y su relación con la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, condiciones facilitadoras, la voluntariedad de uso, auto-eficacia, y la ansiedad (Venkatesh et al., 2003). Los resultados de este estudio indicaron que las herramientas de medios sociales se están convirtiendo en vías beneficiosas de comunicación para profesionales de las relaciones públicas en el tercer sector. Las organizaciones sin ánimo de lucro, con departamentos de relaciones públicas, son más propensas a adoptar tecnologías de medios sociales y los utilizan para lograr sus objetivos sociales. Además, los profesionales de las relaciones públicas son más propensos a usar estas herramientas si las encuentran creíbles.

Por su parte, a través de la perspectiva del modelo de UTAUT, un estudio conducido entre los miembros de la Asociación de Relaciones Públicas Turcas (Alikilic y Atabek, 2012), examinó la adopción de medios sociales en Turquía y cómo los profesionales de las relaciones públicas emplean estas herramientas digitales para sus actividades de comunicación tanto interna como externa. El estudio reveló que estos profesionales valoran altamente la importancia que han tenido los medios sociales en la práctica de relaciones públicas en los últimos años. Sin embargo, no todas las herramientas virtuales han sido adoptadas de igual forma; el correo electrónico se puntuó como la herramienta más acogida, y las aplicaciones de mundo virtual como las menos adoptadas. También se encontró que a futuro se espera que los medios sociales sean las herramientas virtuales más importantes, ocupando un segundo y tercer lugar los sitios web corporativos y las aplicaciones para teléfonos móviles (PDA) respectivamente.

Kitchen y Panopoulos^b (2010), realizaron un estudio similar en el sector de servicios financieros en Grecia. En este trabajo, los autores analizan la influencia de los atributos de Rogers asociados con la adopción de innovación en el contexto de las características

demográficas de los profesionales de las relaciones públicas en la medida en que adoptan y utilizan la Internet para fines laborales. Los resultados muestran que hay una relación entre el proceso de adopción y la edad de los profesionales, su experimentación con la herramienta y sus años de experiencia laboral. El género de los encuestados no fue identificado como un factor de predicción del proceso de adopción como tampoco lo fueron sus niveles de ingreso y escolaridad.

Desde una perspectiva más general, los estudios en cuanto a la aceptación de nuevas tecnologías en las organizaciones documentan que a pesar que existe una alta tasa de adopción de herramientas tecnológicas en las empresas, su uso para efectos de relacionamiento estratégico es aún limitado. Factores como riesgos legales, privacidad y la falta de control asociado con las redes sociales, se reportan entre las limitantes (DiStaso et al., 2011; Mandal y MacQueen, 2012).

De igual manera, en cuanto a los factores que dificultan la adopción de estas tecnologías, DiStaso et al. (2011) encontraron, en una serie de entrevistas con 25 altos ejecutivos de comunicación y relaciones públicas a nivel corporativo, que en algunos casos los empleados no entendían cómo usar las redes sociales o incorporarlas estratégicamente. Es decir la facilidad de uso percibida propuesta en el modelo de aceptación tecnológica (Davis, 1989) o lo que UTAUT denomina expectativa de esfuerzo (Venkatesh et al., 2003) se ve reflejada en este estudio como determinante en la adopción de estos medios en las empresas. Los participantes también encontraron difícil para el personal mantenerse al día con el entorno rápidamente cambiante y la inmediatez de los medios sociales, especialmente entre los empleados mayores que están menos familiarizados con el medio. Ya Plude y Hoyer, (1985) habían demostrado que el aumento de la edad está asociado con dificultades para procesar estímulos complejos y asignar atención a la información sobre el trabajo, los cuales pueden ser necesarios cuando se usan sistemas de software. Así, en este estudio, la influencia

de la expectativa de esfuerzo sobre la intención de uso se encuentra moderada por la edad y la experiencia, como lo plantea la hipótesis 2 de UTAUT (Venkatesh et al., 2003).

Finalmente, en cuanto a las estrategias de cultivo, DiStaso et al. (2011) encontraron que la dificultad de proveer acceso, especialmente entre las empresas altamente reguladas como las compañías farmacéuticas, es otro factor identificado como limitante en la adopción de los medios sociales a nivel organizacional. Puntualmente los participantes mencionaron la incapacidad de “involucrar a las comunidades de pacientes con la libertad que quisieran debido a los controles legales internos” (p. 326).

Una encuesta realizada a profesionales de las relaciones públicas en las empresas del Fortune 500, por ejemplo, encontró una brecha bastante grande en las prácticas de uso que estos profesionales les dan a las herramientas de Internet para el ejercicio de sus labores. Mientras la gran mayoría maneja muy poco las herramientas de Internet, a excepción de los sitios web y el correo electrónico, un pequeño número de profesionales se considera altamente sofisticados en términos tecnológicos, y reconocen el valor de múltiples herramientas virtuales (Lariscy, Avery, Sweetser, y Howes, 2009).

Un hallazgo similar se documentó Van Belleghem (2012) en un estudio sobre las tasas de adopción de las redes sociales en Holanda, Bélgica, Alemania, Francia, Gran Bretaña y los Estados Unidos. Mediante una encuesta realizada a 1 222 altos directivos de empresas en estos países, se determinó que existe un alto nivel de adopción de medios sociales entre las empresas, sin embargo, aún existe un bajo índice de integración de medios sociales. La mayoría de los encuestados (56%) afirmó no estar haciendo nada con sus esfuerzos de presencia en línea, o estar dando aún sus primeros pasos en la estrategia de medios sociales, mientras sólo un 12% de los participantes consideró estar totalmente integrados en la web.

Por otra parte, un estudio que encuestó a 283 profesionales de las relaciones públicas en las principales áreas metropolitanas de los EE.UU, concluyó que los directores de

comunicación se sienten más cómodos utilizando herramientas más institucionalizadas como el correo electrónico, y son más lentos en adoptar herramientas tecnológicamente más complicadas como mensajes de texto y redes sociales (Eyrich, Padman, y Sweetser, 2008). De los 283 encuestados, sólo 68 (24%) utilizan redes sociales, y 51 de los encuestados (18%) utilizan wikis para comunicarse con los miembros de sus públicos.

Para ampliar los hallazgos sobre el uso de nuevas tecnologías entre los profesionales de comunicación, Avery, Lariscy, Amador, Ickowitz, Primm, y Taylor (2010) compararon las tendencias y diferencias en el uso de las redes sociales entre los oficiales de información pública de cuatro niveles de población en los EE.UU. para revelar que existen diferencias en las tasas de adopción de medios sociales. En términos generales, los resultados evidenciaron bajas tasas de adopción de redes sociales. Sin embargo, no se observaron diferencias significativas en la adopción en relación al tamaño de las comunidades. La barrera más citada del por qué estos profesionales no piensan que sus públicos se beneficiarían de recibir información en línea fue la falta de acceso a Internet en las viviendas.

Estas cifras, sin embargo, han ido incrementado en los últimos años, y cada vez es más evidente el elevado nivel de adopción de medios sociales en las estrategias de tipo relacional. Así lo demuestra un estudio de Distaso y McCorkindale (2013) donde se exploró el uso estratégico de Facebook, Twitter y YouTube por parte de las 250 compañías más admiradas en EE.UU según la revista Fortune. Los hallazgos muestran que 91% de las empresas utiliza al menos una de estas plataformas virtuales, y un 58% hace un uso integral de sus cuentas de redes sociales. El estudio reveló que YouTube es la red más adoptada.

En otras latitudes los resultados son similares. En el Reino Unido, Carim y Warwick (2013), encontraron que muchas organizaciones que financian investigación académica han adoptado los medios sociales para fines de comunicaciones corporativas, siendo los organismos financiados por el gobierno y las organizaciones benéficas particularmente

activas en este ámbito. Aunque la mayoría afirma que la construcción de un diálogo con las partes interesadas es la principal razón para el uso estos canales, la diseminación de información en una sola vía es en realidad la práctica más utilizada. El estudio arrojó que el 88% de los encuestados utilizan Twitter u otras formas de microblogging, 77% utilizan sitios web de intercambio de videos y un 76% utilizan sitios de redes sociales con el fin de promocionar sus organizaciones. De acuerdo con los hallazgos, las estrategias de medios sociales identificadas fueron escasas, debido a la falta de comprensión de estas plataformas por parte de la alta dirección; la absorción de la actividad de los medios sociales en una estrategia global de comunicaciones; y el deseo de aprender mediante la experimentación. El caso empresarial para la creación de una presencia corporativa en estos medios es a menudo puramente defensivo, desde una perspectiva de marca. En cuanto a su uso, el estudio encontró que cada vez más estas organizaciones están recurriendo a los medios sociales para aumentar la transparencia y facilitar el diálogo con las partes interesadas. En particular se encontraron tres razones para adentrarse en el uso de los medios sociales: la promoción de la organización, la creación de diálogo o sentido de comunidad y el aprehender una audiencia más grande.

Estudios como los de Levenshus, A. (2010) plantean que a pesar que se ha venido desarrollando una corriente de investigación que examina el potencial de Internet para el fortalecimiento de los esfuerzos de construcción de relaciones, poco se conoce sobre el papel que juega el Internet en la gestión estratégica de campañas políticas. En el paradigma de la gestión estratégica, las organizaciones deben centrarse en la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas con sus públicos (Bruning, 2001), ya que éstas pueden darle a las organizaciones una ventaja competitiva y generar un beneficio económico, social y político, tanto para las organizaciones y como el público (Bruning, DeMiglio, y Embry, 2006). En su marco teórico, esta investigación se centra en el potencial del Internet para aumentar la

comunicación dialógica entre las organizaciones y sus públicos (Bruning, Dials y Shirka, 2008; Kent y Taylor, 1998, 2002). Sobre eso el autor explica que las más recientes corrientes de investigaciones sobre la gestión de relaciones involucran al Internet y los efectos de las tecnologías mediadas en la gestión de las relaciones.

Dentro de las primeras investigaciones sobre el tema, Kent, Taylor y White (2003) encontraron que entre más una organización dependía de sus públicos, más importantes se convertían las características dialógicas de su sitio web. Park y Reber (2008), por su parte, señalaron que los sitios web de las organizaciones juegan un papel importante en el fomento de diálogo, y consideraron su uso como clave para el desarrollo de relaciones mutuamente beneficiosas. Más adelante, otros autores (Seltzer y Mitrook de 2007, Yang y Lim, 2009), identificaron que además de los sitios web, los blogs también eran herramientas eficaces para el establecimiento relaciones.

Estudios más recientes indican una creciente toma de conciencia entre los profesionales de relaciones públicas de la necesidad y el poder que da el utilizar el Internet para comunicarse con los públicos (Wright y Hinson, 2009; Yang y Lim, 2009). Sin embargo, a pesar del potencial de los sitios web para fomentar la comunicación dialógica y la construcción de relaciones, a lo largo de los años, diferentes estudios han dado muestra que existe una brecha entre las creencias de los profesionales de las Relaciones Públicas con respecto al potencial de Internet para la construcción de relaciones y el uso real que éstos le dan al Internet para establecer relaciones con los públicos (Hill y White, 2000; Kent et al., 2003). En conclusión, se ha determinado que los encargados de las Relaciones Públicas a menudo no utilizan el Internet y los sitios web de las organizaciones a su pleno potencial.

En la actualidad, diferentes sondeos demuestran que esta realidad es aún evidente, especialmente en el campo de los medios sociales (Van Belleghem, 2012).

Para Zerfass y Schramm (2014) los medios sociales están siendo utilizados para fines de marketing y publicidad, en donde el objetivo principal es entretener y complacer al público, y no para generar espacios donde la interacción y el diálogo sea lo principal. Muchas compañías estadounidenses utilizan los medios sociales como un instrumento de comunicación de marketing y de consumo y no los ven como estrategia de comunicación para lograr confianza y fidelidad. Así mismo Kent (2013) afirma que los medios sociales, hasta el momento, han sido utilizados por los profesionales en relaciones públicas de una manera unidireccional, lo utilizan para vender imagen, publicidad, marketing, con estrategias enfocadas en recaudar dinero y aumentar ventas, pero no ha sido utilizadas para generar un diálogo o una interacción con lo que los Stakeholders realmente quieren o necesitan.

O'Neil J., (2014), identificó mediante el examen sobre cómo las compañías Fortune 500 y organizaciones sin ánimo de lucro Philanthropy 200 utilizan Facebook para cultivar relaciones, que los medios sociales son utilizados como una herramienta de comunicación de una sola vía, y las organizaciones no están tomando ventaja de la capacidad ofrecida por las redes para involucrar y comprometer a los públicos externos en la comunicación bidireccional.

En particular existe un temor con respecto al poder de los medios sociales y los posibles riesgos asociados con la presencia en línea. Al respecto, Kietzmann et al. (2011) afirman que, con el aumento de estos medios, la comunicación corporativa se ha democratizado. El poder ha sido tomado de las manos de ejecutivos de mercadeo y relaciones públicas y ha pasado a los individuos y las comunidades que crean, comparten y consumen blogs, tweets, entradas de Facebook, películas, imágenes, etc. En este sentido, la comunicación sobre las marcas, ya no requiere el permiso de las empresas, simplemente se da en este nuevo escenario de interacción. Por tanto, les corresponde ahora a las empresas decidir si quieren tomar en serio la gestión de los medios sociales y participar en esta

comunicación, o continuar ignorándola. Aunque es claro que los medios sociales son muy poderosos, muchos ejecutivos se muestran reacios o incapaces de desarrollar estrategias y asignar recursos para participar de manera efectiva en ellos. En consecuencia, las empresas regularmente ignoran o administran mal las oportunidades y amenazas presentadas por consumidores creativos (Aced y Lalueza-Bosch, 2016, Berthon et al., 2007). Una de las razones detrás de esta ineptitud es una falta de comprensión de lo que son los medios sociales, y las diversas formas que pueden tomar (Kaplan y Haenlein, 2010).

En ese sentido, Rybalko y Seltzer (2010) plantean, por ejemplo, que la persona responsable del mantenimiento de una cuenta de Twitter en una organización necesita adoptar una orientación dialógica con el uso de Twitter a través de oportunidades que busquen la participación y estímulo al diálogo con las partes interesadas. Para ello se requiere una persona monitoreando la actividad de la empresa, las menciones de la organización, de sus productos, sus servicios y sus empleados (es decir, el análisis ambiental), y luego tomar las medidas para entablar un diálogo cuando sea apropiado. Según el estudio, Twitter no debe ser entendido como un medio más a través del cual difundir los mismos anuncios y piezas publicitarias que el público ya están recibiendo a través de medios tradicionales

Este es solo un ejemplo de que cómo deben abordar las organizaciones las potencialidades que ofrecen los medios sociales, para que los riesgos asociados con ellos, no supere las ventajas y beneficios que ofrecen a nivel de ventas, servicio al cliente, posicionamiento y construcción de relaciones. Este aspecto es especialmente clave, ya que, como constata la revisión de la literatura, las relaciones son la base de los medios sociales.

De la investigación publicada hasta la fecha, es evidente que, si bien existen límites a la adopción, las empresas están comenzando a utilizar los medios sociales para una amplia variedad de propósitos. Sin embargo, la investigación previa en esta área se ha centrado principalmente en la cuestión de qué herramientas de medios sociales están siendo utilizados

y para qué fines. El presente estudio intenta ir más allá de este interrogante y considera cuáles son los factores determinantes en la adopción y el uso de los medios sociales por parte de las organizaciones en el contexto de la relación con sus públicos, utilizando los factores determinantes señalados en el modelo UTAUT: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social y las estrategias de cultivo de relaciones predominantes en la literatura de las relaciones organización – público.

Así, luego de una extensa revisión en el tema, Waters, R.D., Burnett, E., Lammb, A. y Lucas, J. (2009), encontraron que, aunque varios estudios han examinado el impacto de diferentes estrategias virtuales en los esfuerzos de relacionamiento con públicos, tres estrategias en especial han demostrado ser muy útiles en el cultivo de relaciones: la apertura/divulgación, la utilidad de información, y la interactividad. De igual forma, Dainton (2013) encontró que de las estrategias de relacionamiento identificadas por Canary y Stafford (1992), y en consecuencia, Hon y Grunig (1999), la positividad y las garantías de legitimidad, aparecen citadas en la literatura como los factores predictivos positivos más consistentes y fuertes de satisfacción en la relación y la apertura como un predictor negativo de la satisfacción de la relación, explicando que las variables más centradas en la comunicación tienden a ser más fuertes predictores de satisfacción que variables más estructurales, como la distribución de las tareas o las redes sociales.

Por ende, para efectos de esta investigación, y fundamentados en la literatura, se han seleccionado estas estrategias ya que pueden resultar determinantes en la intención de uso y el uso real de los medios sociales por parte de las empresas en Colombia en sus esfuerzos de relacionamiento con sus públicos estratégicos.

Estrategias de relacionamiento en el entorno digital.

Apertura y divulgación.

En la literatura de comunicación interpersonal, la apertura se define como una discusión directa y abierta sobre los propios sentimientos y acerca de la relación (Stafford y Canary, 1991), es decir, un acto de autodivulgación o formas de expresar intimidad. A partir de esta definición Hon y Grunig (1999) operacionalizaron la apertura en las relaciones organización-público como la franqueza de pensamientos y sentimientos entre las partes. Esto involucra el grado en que la organización se esfuerza en hacer que el proceso de información con las partes interesadas sea transparente.

De esta manera es posible observar que, en el campo de las relaciones públicas, la apertura y la divulgación hacen referencia al intercambio de información entre la organización y sus públicos, sustentado en un concepto de transparencia, lo cual es considerado un elemento importante en la ética de las relaciones públicas (Bivins, 1987; Grunig, J. y Grunig L., 1996).

Grunig y Huang (2000) plantearon posteriormente que esta estrategia es consistente con el modelo simétrico de relaciones públicas, y conducente a resultados relacionales positivos. Los autores sugirieron que la monitorización de divulgación proporciona un indicador eficaz de calidad de la relación. Además, argumentaron que los gerentes de relaciones públicas podrían cuantificar la divulgación por medio del conteo de sugerencias, quejas, consultas y otro tipo de acercamiento que los miembros del público tengan con la organización.

Diversos estudios han examinado el impacto de la apertura/divulgación en los esfuerzos de relacionamiento en línea con los públicos en diferentes contextos organizacionales. La apertura, por ejemplo, fue una de las estrategias que más a menudo se incorpora en los sitios web de las instituciones religiosas de los Estados Unidos (Waters,

Friedman, Mills y Zeng, 2011). El estudio documentó la apertura de un sitio web en la medida en que se proporcionara en éste información sobre las actividades de la iglesia y su descripción, un resumen general de lo que es la organización, actualización de noticias sobre eventos institucionales y sobre los miembros de la iglesia, entre otros. A pesar de evidenciarse la divulgación de este tipo de información, las organizaciones fallaron abrumadoramente en proporcionar reportes más globales, ya sea en forma de circulares, informes anuales, o boletines semanales (p. 97).

Ki y Hon (2006), por su parte, exploraron cómo las empresas Fortune 500 utilizan sus sitios web como medios de comunicación para la construcción de relaciones. A través de un análisis de contenido a 286 páginas, el estudio encontró que la apertura fue la estrategia utilizada con mayor frecuencia. La calidad de la dimensión de la apertura también fue clasificada más alta que cualquiera de las otras estrategias analizadas. Aunque el tipo de apertura observada fue principalmente unidireccional, el estudio concluyó que el uso de la web para la divulgación libre y transparente podría ser la clave para promover resultados relacionales como la confianza (p.22).

De igual forma, Zhu (2011) encontró que los sitios web de turismo en los Estados Unidos utilizan la estrategia de apertura/divulgación de una forma unidireccional y recomendó prestar más atención al uso de redes sociales como Facebook y Twitter, argumentando que los avances tecnológicos del Internet ofrecen a las organizaciones plataformas únicas para intercomunicarse abierta y directamente con el público, lo cual es crucial para la construcción de confianza (p.43). A su vez Kelleher (2006) recomienda a los profesionales de las relaciones públicas utilizar el Internet y los medios sociales para abogar por sus organizaciones y sus causas, siendo transparentes en sus actividades de comunicación en línea.

Aunque la apertura/divulgación hace referencia al intercambio de información entre la organización y sus públicos, esta noción de que las organizaciones, a pesar de hacer uso de los medios sociales y los sitios web aún se limitan a la diseminación, más que al intercambio, de información, parece seguir vigente. En un estudio sobre la construcción de relaciones a través de la integración de medios en línea, Shin, Pang y Kim (2015) encontraron que las páginas web de las principales organizaciones mundiales, así como sus sitios corporativos en Facebook y Twitter, son fuentes útiles para que los públicos obtengan información acerca de la organización, pero no fuentes útiles a través de las cuales los públicos puedan participar e interactuar con sus representantes. Los hallazgos del estudio muestran que mientras ocho de cada 10 mensajes de Facebook y Twitter son enteramente informativos, solo cuatro de cada 10 mensajes buscan facilitar la interacción con el público –siendo Facebook la red más utilizada para difundir información.

Utilidad de la información.

La utilidad de información es uno de los cinco principios de la comunicación dialógica de Kent y Taylor (1998) para construcción de relaciones a través de la web, y hace referencia a la medida en que una organización proporciona información de valor general para todos los públicos, es decir, la medida en que la información se adapta y se utiliza para atraer a las partes interesadas. Taylor, Kent y White (2001) enfatizaron que los sitios web deben ser útiles para los públicos, para poder satisfacer sus necesidades de información y los hábitos de búsqueda de información. En los medios sociales la utilidad de los perfiles se centra en gran parte en la información que se distribuye a través de ellos.

La utilidad de la información ha sido analizada en una variedad de sitios web y medios sociales de diferentes organizaciones, incluyendo instituciones de educación superior (Gordon y Berhow, 2009; Linvill, McGee, y Hicks 2012; McAllister-Spooner y Taylor, 2007; McAllister, 2012), corporaciones globales (Msimangira, 2012; Rybalko y Seltzer, 2010; Shin

et al. 2015), organizaciones sin ánimo de lucro (Waters y Jamal, 2011) centros de salud (Waters, Canfield, Foster, y Hardy, 2011), hoteles (Muckensturm, 2013), entre otros. En gran parte de estos estudios la utilidad de la información puntea como una de las estrategias de comunicación dialógica de mayor presencia en los esfuerzos de relacionamiento en línea de las organizaciones.

Shin et al. (2015) encontraron que los medios digitales integrados (redes sociales y sitios web) de las más grandes corporaciones a nivel global se utilizan como plataformas importantes de diseminación de información. A través de ellos se proporciona noticias y anuncios acerca de la organización, eventos, promociones, y nuevas ofertas, así como otro tipo de información de utilidad para el público, tales como las oportunidades de empleo y enlaces a las preguntas más frecuentes. En particular, comparado con Twitter, las publicaciones en Facebook eran más propensas a contener información útil para los clientes sobre los productos o servicios de la empresa.

Un hallazgo similar lo encontró el estudio de Waters et al., (2011) quienes además identificaron que para abordar el principio dialógico que implique la utilidad de información, las organizaciones transmiten estos mensajes en una variedad de formatos, incluyendo comunicados de prensa, folletos, discursos de y presentaciones, folletos descargables, informes, boletines y podcasts.

Rybalko y Seltzer (2010), por su parte identificaron los indicadores de utilidad de información en las redes sociales de acuerdo al tipo de público: para los medios de comunicación: enlaces a comunicados de prensa, sala de prensa, discursos, políticas, vídeos, audios, y noticias del sector; para los inversionistas: enlaces a los informes anuales y enlaces a una página de relaciones con los inversionistas en la página web de las empresas; para el público en general: enlaces a la web de empleos, página principal, y a otras páginas en el sitio

web de la compañía; enlaces a otros sitios de redes sociales de la organización o el blog de una empresa.

En un análisis de cómo el sector de la hotelería utiliza los medios sociales, especialmente Facebook, para comunicarse de manera dialógica con sus consumidores, Muckensturm (2013) encontró que el sector del alojamiento empleó los principios de la comunicación dialógica en el 98% de los mensajes de Facebook analizados, con una ocurrencia frecuente de la utilidad de la información la cual se observó en el 82% de todos los mensajes. El alto índice de utilidad de información reportado se debió al gran número de imágenes utilizadas en estas redes para mostrar los servicios de los hoteles, su ubicación, tipo de habitaciones, etc. En ese sentido, Muckensturm (2013) argumenta que las imágenes se convierten en un indicador pertinente para medir la utilidad de información ya que las organizaciones deben publicar materiales importantes y útiles para los clientes. Cuando los clientes tienen información sobre la organización les es más fácil participar en el diálogo. Pero los clientes necesitan sentir que esta información es valiosa, simplemente publicar comentarios en Facebook o Twitter no es suficiente, la información proporcionada debe responder a las inquietudes de los cliente y hacer que éstos estén mejor informados.

Finalmente, en cuanto al tipo de medio social, Msimangira (2012) encontró que a diferencia de Facebook, Twitter y YouTube emplean la utilidad de la información en menor medida. McAllister (2012) apoya esta afirmación, y agrega que la función principal de los medios sociales no es proporcionar información, sino para generar retorno de visitas. Para Msimangira (2012) la falta de utilización de elementos informativos a cerca de la organización obedece a las características del espacio social, que en Twitter es limitada a 140 caracteres, mientras que en YouTube no hay mucho espacio para comunicar información sobre la organización.

Interactividad.

Jo y Kim (2003) encuentran la participación de los públicos a través de actividades en línea es fundamental para que las organizaciones desarrollen relaciones con sus grupos de interés.

A lo largo de la literatura, la interactividad ha sido reconocida como un componente clave de la comunicación mediada por computador (Morris y Ogan, 1996; Rafaeli y Sudweeks, 1997). Steuer (1992), define la interactividad como “el grado en que los usuarios pueden participar en la modificación de la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real” (p. 84). Bucy y Tao (2007) definen la interactividad como “atributos tecnológicos de entornos mediados que permiten la comunicación recíproca o el intercambio de información, que proporcionan la interacción entre la tecnología de comunicación y los usuarios o entre usuarios a través de la tecnología”. Rafaeli y Sudweeks (1997) definen la interactividad como “una condición de comunicación en el que se produce el intercambio simultáneo y continuo, y estos intercambios tienen una fuerza social, la unión” (p. 4).

A pesar que las definiciones de interactividad varían entre los académicos, las características comunes reflejan las interacciones relacionales mutuas entre el proveedor de mensaje y el destinatario (Jo y Kim, 2003). A nivel organizacional, la interactividad incluye los esfuerzos de la organización en buscar la participación del público animando a los visitantes (de sus sitios de medios sociales) a hablar e interactuar. A diferencia de los medios tradicionales, Liu y Shrum (2002) proponen tres dimensiones propias de la interactividad en línea: (1) el control activo: o la capacidad del usuario para participar voluntaria e instrumentalmente en una comunicación. En la web los usuarios tienen la capacidad de personalizar el flujo de información y saltar de una ubicación a otra, actuando de acuerdo a sus propios objetivos y voluntades; (2) la comunicación de dos vías: que captura el flujo bidireccional de información entre los usuarios y la organización y entre los usuarios

mismos; y (3) la sincronía: que corresponde a la velocidad de la interacción. La capacidad de respuesta del sistema es esencial para esta dimensión de la interactividad. Para lograr la sincronía, el sistema, debe ser capaz de responder a las acciones del usuario y las solicitudes en un tiempo oportuno.

Para Saffer, Sommerfeldt, y Taylor (2013) las empresas deben dedicar tiempo y recursos a mantener una comunicación bidireccional a través de sus medios sociales. Ellos identifican la interactividad es un factor clave en la construcción de las relaciones con los públicos objetivos y ésta es controlada por la organización, por lo tanto, una empresa puede hacer uso de los medios sociales (Twitter) de una manera estratégica para construir relaciones con los públicos por ser tanto el emisor como el receptor de los mensajes, no sólo ser el remitente.

Aragón y Domingo (2014) exploraron las percepciones de los ejecutivos de agencias interactivas sobre la adopción de la interactividad en línea dentro de las prácticas de comunicación de las empresas en España. En general encontraron que la implementación de estrategias y acciones interactivas en línea proporcionan un canal de comunicación directo, ágil y flexible, y mejoran la capacidad de respuesta de la empresa, gestionando la relación entre la empresa y el cliente. Además, agregan valor a la relación, mejoran el conocimiento sobre el consumidor y la participación del cliente en los procesos de la empresa, tales como el desarrollo de la gama de productos y/o los servicios de la empresa. Con respecto a las actitudes de las empresas hacia la adopción de estrategias interactivas, el estudio identifica diferentes variables a tener en cuenta, entre ellas la experiencia previa y el nivel de interactividad de la acción propuesta. Asimismo, se identificó lo importante que es que las organizaciones perciban la utilidad de proyectos interactivos y, sobre todo, el retorno de la inversión, ya que, de lo contrario, prefieren aplicar otro tipo de acciones de marketing. De

acuerdo con el estudio, las organizaciones no entienden necesariamente los beneficios de estas estrategias, más allá de considerarlo una tendencia.

Con respecto al diálogo, el estudio encuentra dos tipos de orientaciones. Hay empresas interesadas en el diálogo, pero aún están explorando las posibilidades, o hay las que no están interesadas en el diálogo, pero que fomentan la participación en línea para vender una idea de la modernidad y demostrar que están interesados en conocer, escuchar y colaborar con los consumidores.

En cuanto a los factores que posibilitan la inclusión de la interactividad en las estrategias de tipo relacional y entornos en línea de las empresas, se identificaron factores como el interés por la innovación y el aumento de interactividad en la competencia, especialmente casos exitosos. En cambio, se identificó que las empresas rechazan la interactividad cuando perciben que disminuirá su poder y control sobre las relaciones con sus clientes. Hay un “miedo a lo desconocido” (debido a la falta de información sobre cómo implementar y gestionar las estrategias y acciones interactivas) y la tendencia a confiar en los mecanismos, acciones y canales con los que ya están familiarizados (Aragón y Domingo, 2014). De ahí que los problemas más recurrentes que se reportaron en el uso de medios sociales fueron la creación de falsas expectativas, la inconsistencia entre las acciones y la cultura de la empresa y la exposición de la marca a la crítica de que no pudieron o no supieron cómo responder.

El tema del uso de medios sociales y la interactividad en las estrategias relacionales en línea fue abordado también por Cho, Schweickart y Haase (2014). En un estudio realizado en organizaciones no gubernamentales de los Estados Unidos, los autores exploraron, a partir de los cuatro modelos de relaciones públicas, si las estrategias de relacionamiento en línea tienen un impacto en los diferentes niveles de compromiso del público. La literatura también sugiere que la interactividad en los medios sociales puede conducir a resultados relacionales

positivos, como una actitud favorable del público hacia la organización (Yang, Kang, y Johnson, 2010), y la construcción de confianza (Wu, Chen, y Chung, 2010). De igual forma opina Ward (2013), al afirmar que lo principal en el mejoramiento de las relaciones con el público objetivo es empoderar a otros a usar su propia voz, pues allí se crea la participación y la respuesta deseada por los profesionales en relaciones públicas.

Estos hallazgos ratifican que la comunicación simétrica bidireccional es la más útil para las organizaciones, pues es la que ayuda a construir y mantener las relaciones con los públicos, y los incentiva a participar activamente en sus programas. Gracias a ésta es que se logra una relación con valor, de calidad, entre las organizaciones y sus públicos estratégicos. Los públicos no responden en todos los casos a lo que las empresas publican en las redes sociales, pero son más propensos a interactuar cuando la estrategia se basa en una conversación doble vía; utilizando mensajes directos, pues así logran distinguir si la organización está tratando de construir una relación con ellos o simplemente de aprovechar las relaciones sociales de la red (Cho, Schweickart y Haase, 2014).

Acceso.

El acceso es una estrategia que una de las partes – ya sea la organización o público- utiliza para llegar a la otra parte y expresar o compartir opiniones y pensamientos (Hon y Grunig, 1999), y se da cuando los miembros de los públicos o líderes de opinión proporcionan acceso a los jefes de relaciones públicas, o cuando éstos o la alta directiva proporcionan acceso a los públicos a los procesos de toma decisiones de la organización.

Adicionalmente, Seo y Lee (2009) definieron el acceso como la voluntad de cada parte para ir a la otra para quejas o consultas. Del mismo modo, Ki y Hon (2009) definen el acceso como el grado de esfuerzo que una organización pone en proporcionar canales o medios de comunicación que ayuden a sus públicos estratégicos a ponerse en contacto con ellos.

Ki y Hon (2006) encontraron que el acceso fue la segunda estrategia de relacionamiento que aparece más frecuentemente en los sitios web de las empresas de Fortune500. El acceso se midió en este estudio por la presencia de números de teléfono, direcciones de la empresa, y las direcciones de correo electrónico personal. Proporcionar acceso a los miembros de la organización (en particular a los altos funcionarios) es una poderosa estrategia de relacionamiento ya que los usuarios perciben que la organización está dispuesta a comunicarse directamente con los públicos – no sólo a través de los canales oficiales. Sin embargo, antes de que las organizaciones proporcionen acceso a través de su sitio web, deben asegurarse de tener los recursos para ser verdaderamente sensible a sus inquietudes (Ki y Hon, 2006).

En cuanto al acceso, en el estudio de Ki y Hon (2006) los sitios web para el sector de servicios públicos fueron los mejores ejemplos. Debido a la naturaleza esencial de estos servicios domiciliarios, acceso al público, a través de información de contacto de la empresa, es clave. Por lo tanto, las autoras argumentan que el acceso puede jugar un papel importante en permitir que los clientes y la empresa establezcan el nivel de interacción necesaria para llegar a una relación satisfactoria.

Asimismo, Zhu (2011), al analizar y comparar la adopción de estrategias de cultivo de relaciones en los sitios web de turismo estatales y las agencias de viajes en línea de los EE.UU. encontró que, aunque la calidad de las estrategias debe mejorar, estos dos tipos de organizaciones sí han utilizado algunos de estrategias de relacionamiento en sus páginas web para facilitar la comunicación en línea con sus públicos, siendo el acceso es la estrategia mejor empleada.

Ahora, en lo referente a los medios sociales, la literatura presenta resultados contrastantes en cuando a la efectividad de los medios sociales de proporcionar canales de acceso a los públicos de una organización. En el estudio de Li (2010) el acceso fue la

estrategia más utilizada a través de Twitter (92%), entre dos grupos de empresas minoristas. Los hallazgos revelaron que nueve de cada 10 tuits tenían al menos un indicador de acceso, entre los cuales los más comúnmente usados fueron los @respuesta / mención y enlaces.

Sin embargo, Shin et al. (2015) encontraron que ni Facebook ni Twitter parecían ser fuentes útiles para los públicos que desean acceso (es decir, hablar físicamente o reunirse con las personas en una organización). Aunque los usuarios pueden publicar comentarios o tuitear a las organizaciones, las empresas analizadas no utilizaron activamente estas plataformas como herramientas para estimular las conversaciones con las partes interesadas.

Positividad.

En la comunicación interpersonal, la positividad se define como los intentos de hacer las interacciones agradables (Canary y Stafford, 1994). A nivel organizacional, esta incluye todos los esfuerzos que hace la organización o el público para que la relación entre las partes involucradas sea más agradable. Así, ser alegre, entablar conversaciones de una manera cortés y educada, evitar la crítica de la otra parte son consideradas como conductas de positividad.

En el campo de las relaciones públicas se ha determinado que el empleo de comportamientos positivos es conducente a resultados relacionales beneficiosos para la organización como la lealtad, la satisfacción y la confianza de los públicos. Resultados que además tienen un efecto positivo significativo en la intención de apoyo a la organización, así como el comportamiento (apoyo) real, por parte de los públicos (Yan y Cha, 2015). Con respecto a esto, pero analizado específicamente en el contexto de los medios sociales, Barwise y Meehan (2010) señalan que las mejores estrategias de relacionamiento en línea son las que incluyen un enfoque hacia la construcción de la confianza y la comunicación de una promesa clara y pertinente a los consumidores. Por tanto, cuando se hace bien, la inversión en el cultivo de relaciones a través de los medios sociales mejora la confianza, la satisfacción y

el compromiso de los consumidores a una organización, debido a que ésta es vista como un indicador de buena voluntad por parte de la organización de querer construir una relación significativa con sus públicos (Clark y Melancon, 2013).

En su estudio sobre cómo las empresas de Fortune500 utilizan las estrategias de cultivo de relaciones en sus sitios web, Ki y Hon (2006) operacionalizaron la positividad como cualquier intento que permita la facilidad de uso del sitio web. Los indicadores identificados en el análisis incluyeron la facilidad de navegación, la inclusión de un mapa del sitio, y la disponibilidad de un motor de búsqueda. Los investigadores razonaron que los sitios web con estas herramientas de navegación son más fáciles de usar y ayudan a la positividad entre la organización y los públicos. Entre los hallazgos del estudio se encontró que existen diferencias significativas entre diferentes tipos de industria: los sectores de tecnología de la información y el sector industrial son los que con mayor frecuencia muestran positividad en sus sitios web, mientras que las organizaciones en el sector de telecomunicaciones, materiales y consumo discrecional mostraron menores puntuaciones de positividad.

Por su parte, Cho y Huh (2010), en un análisis de contenido de los blogs corporativos como una herramienta de gestión de relaciones, encontraron que mientras que los blogs corporativos parecían aplicar diversas estrategias de relacionamiento, la aplicación de estas estrategias se concentraba principalmente en estrategias como la positividad. Así se determinó que la mayoría de los blogs corporativos analizados tenían características interactivas fáciles de usar que permiten una fácil navegación, lo cual fue reconocido por el estudio como evidencia del uso de la estrategia de positividad.

En cuanto a los medios sociales, el estudio de Li (2010) concluyó que Twitter es un canal importante para la comunicación corporativa y cultivo de relaciones. En su análisis de la industria minorista de los Estados Unidos, se encontró que esta red social es utilizada

principalmente para las relaciones comerciales con los clientes. Definida por el estudio como los intentos de hacer los tuits (mensajes) agradables, la positividad puntuó como una de las tres estrategias más utilizadas en las relaciones en línea con este grupo de stakeholders. Los indicadores incluyeron el uso de un tono positivo y alegre, la publicación de emoticones de caras sonrientes, el uso de exclamaciones positivas, y muestras de humor.

Garantías de legitimidad.

En las relaciones interpersonales las garantías se refieren a los comportamientos que implican el futuro y el afecto entre dos personas. Ejemplos de garantías incluyen el apoyo mutuo y reconfortante, la satisfacción de las necesidades del otro, y las expresiones abiertas de amor (Canary y Stafford, 1994). Junto con la positividad, se ha encontrado que las garantías son comportamientos que predicen la construcción de confianza (Canary y Stafford, 1994; Stafford y Canary, 1991). También es la estrategia más eficaz para nutrir el compromiso entre dos individuos (Stafford y Canary, 1991). Estos hallazgos, como se ha comentado anteriormente, se pueden extrapolar también al contexto organizacional.

Esta estrategia hace referencia a los intentos de las partes por asegurarle a la otra que ellos y sus preocupaciones son legítimas (Grunig et al., 2002). Ki y Hon (2009) adicionan que además de asegurarles legitimidad, la organización debe asegurarle a los públicos que ellos y sus preocupaciones son atendidas. Esto es importante ya que, sin el apoyo y la legitimidad de los públicos, las organizaciones se enfrentan a dificultades en sus operaciones y amenazas a su supervivencia. Los beneficios de darle legitimidad a los públicos se ven evidenciados en una mayor satisfacción y compromiso de ambas partes (Hung, 2000).

Li (2010) en su estudio sobre el impacto de Twitter en el aumento de la lealtad de una marca, encontró que más de un tercio de los tuits exhibían garantías de legitimidad al estar atentos a las preocupaciones de los clientes y hacer frente a la voluntad de ayudar, haciendo que esta fuese la segunda estrategia más utilizada (36%), seguido de la positividad (28%) y la

apertura (18%). El amplio uso de la estrategia de garantías enfatiza la comunicación bidireccional de las redes sociales y su aplicación como una importante plataforma que conecta a las organizaciones y los públicos. De acuerdo con el estudio, las empresas promulgan garantías de legitimidad a través de Twitter principalmente al responder a las preguntas de los clientes y proporcionarles ayuda en línea. Es importante anotar que, con la creciente popularidad de las redes sociales, cada vez más personas acuden a las redes sociales como Twitter y Facebook para hacer preguntas y levantar quejas. Para las organizaciones, estas conversaciones que se generan en los medios sociales no deben ser descuidadas. Hoy en día, más que tener una simple presencia en línea, las organizaciones deben asegurarse de responder proactivamente a las necesidades del público a través de los mecanismos de diálogo e interactividad que facilitan las dinámicas de los medios sociales.

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3

Objetivos, Modelo de Investigación, Hipótesis y Preguntas Problema

Objetivos

General.

Analizar el proceso de adopción de medios sociales por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia en sus esfuerzos de relacionamiento con sus públicos estratégicos.

Específicos.

1. Determinar el grado y tiempo de adopción de medios sociales entre las empresas más grandes del sector real en Colombia.
2. Determinar la influencia de las variables del modelo UTAUT (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social), en la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.
3. Determinar la influencia de las expectativas de relacionamiento en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.
 - Determinar la influencia de la expectativa de apertura/divulgación en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.
 - Determinar la influencia de las expectativas de utilidad de información en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.

- Determinar la influencia de la expectativa de interactividad en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.
- Determinar la influencia de la expectativa de acceso en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.
- Determinar la influencia de la expectativa de positividad en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.
- Determinar la influencia de la expectativa de garantías de legitimidad en la intención de uso y uso real de Facebook y Twitter por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia.

Modelo de Investigación

Este estudio se basa en el modelo original de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) para proponer un modelo ampliado, que integre las variables asociadas al relacionamiento estratégico, para explicar la adopción y uso de medios sociales, en específico Facebook y Twitter, en los esfuerzos de relacionamiento de las empresas más grandes del sector real en Colombia.

De acuerdo con los postulados de UTAUT, cuatro factores influyen en la intención de uso y el uso real de una tecnología: la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, las condiciones facilitadoras. Moderados por la edad, el género, la experiencia y la voluntariedad.

El modelo propuesto por esta investigación incluye las variables independientes del modelo UTAUT: expectativa de rendimiento (ER), expectativa de esfuerzo (EE), e influencia social (IS). Además de los efectos de interacción que fueron apoyados en Venkatesh et al. (2003), edad y género. El modelo propuesto examina también el impacto de las expectativas de relacionamiento (expectativa de apertura y divulgación, expectativa de utilidad de información, expectativa de interactividad, expectativa de acceso, expectativa de positividad y expectativa de garantías de legitimidad), y su efecto sobre las variables dependientes: intención de uso (IU), y el uso real (UR) de los medios sociales, moderados por las variables de género y edad.

Al extender UTAUT mediante la integración de constructos relevantes de la literatura relacional como factores determinantes, se pueden revelar importantes dinámicas detrás de la decisión de adopción de medios sociales a nivel corporativo, así como hacer el modelo más útil para los profesionales de las relaciones públicas y la comunicación organizacional que estén buscando medios accionables para garantizar la asertiva adopción de estas tecnologías.

El modelo está basado en un proceso de mediación moderada, el cual implica que la magnitud de un efecto indirecto de un predictor (ER) sobre un resultado (UR) a través de un mediador (IU), es dependiente de la magnitud de la variable moderadoras (género y edad). Por esta razón, en la mediación moderada se estudia el efecto condicional indirecto de una variable X sobre Y a través de Mi con la moderación de W y Z, tal como muestra la Figura 3 en un modelo simplificado para la variable expectativa de rendimiento.

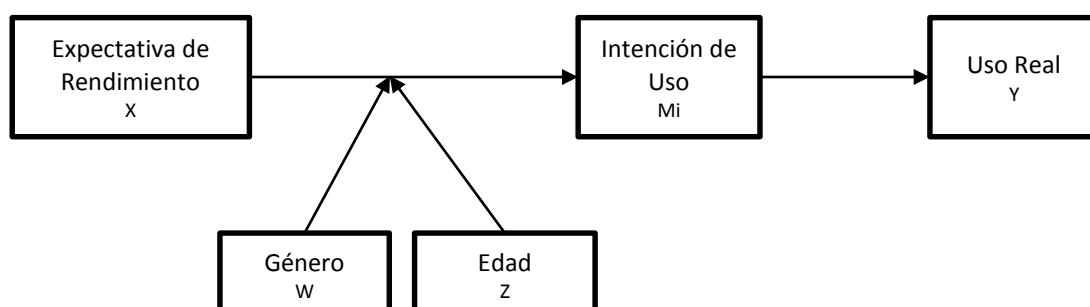


Figura 3. Mediación moderada y efecto condicional indirecto

Así, en el modelo de esta investigación (figura 4), el efecto que ejerce ER, sobre IU está moderado por la edad y el género; mientras que el efecto que ejerce ER sobre UR está mediado por IU. En otras palabras, existe un efecto indirecto condicional de la ER sobre el UR de los medios sociales.

El efecto que ejerce EE, sobre IU está moderado por la edad y el género; mientras que el efecto que ejerce EE sobre UR está mediado por IU. En otras palabras, existe un efecto indirecto condicional de la EE sobre el UR de los medios sociales.

El efecto que ejerce IS, sobre IU está moderado por la edad y el género; mientras que el efecto que ejerce IS sobre UR está mediado por IU. En otras palabras, existe un efecto indirecto condicional de la IS sobre el UR de los medios sociales.

El efecto que ejerce ERel, sobre IU está moderado por la edad y el género; mientras que el efecto que ejerce ERel sobre UR está mediado por IU. En otras palabras, existe un efecto indirecto condicional de la ERel sobre el UR de los medios sociales.

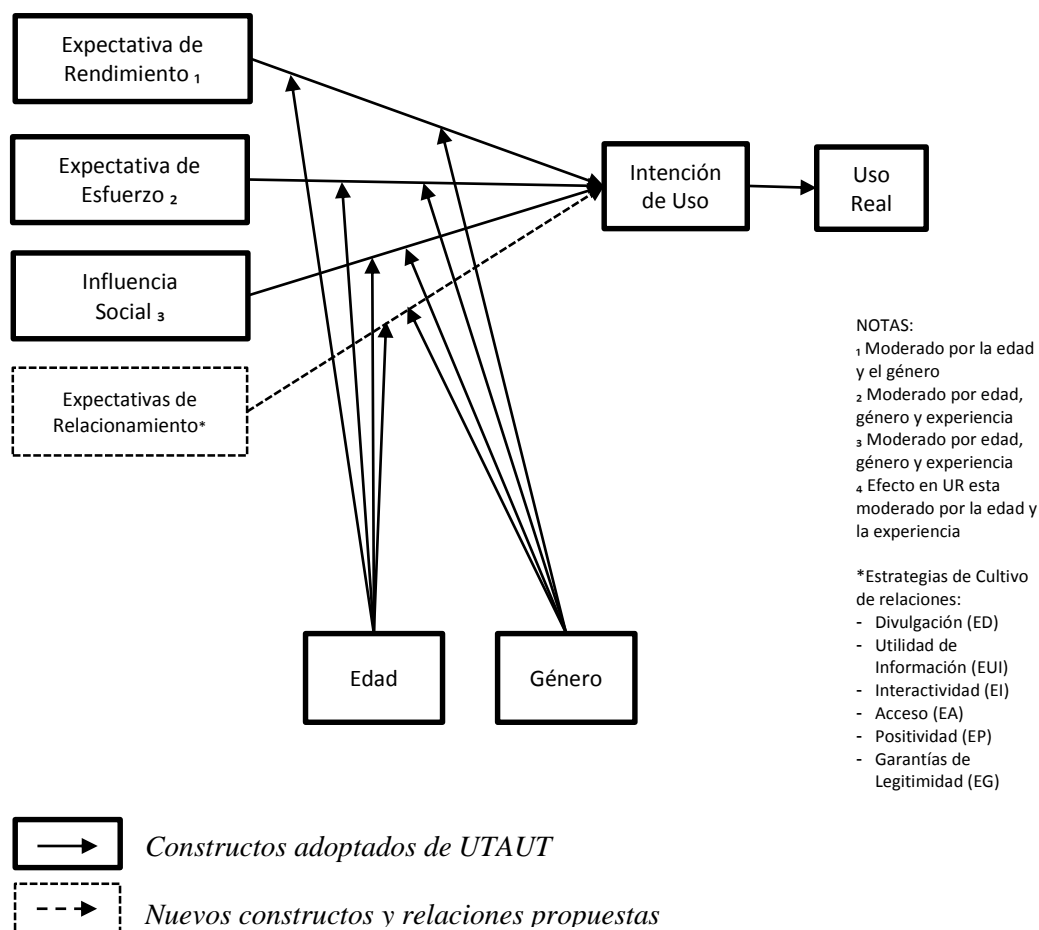


Figura 4. Modelo de aceptación de los medios sociales por parte de las empresas del sector real en Colombia

Hipótesis y Preguntas de Investigación

Con base en la revisión de la literatura, y a fin de proponer un modelo UTAUT ampliado que integre al original las variables asociadas al relacionamiento estratégico, para explicar la adopción y uso de medios sociales en las empresas más grandes del sector real en Colombia, se presentan a continuación las preguntas e hipótesis que plantea esta investigación.

Un primer momento de la investigación nos lleva a preguntarnos sobre la tasa y tiempo de adopción de medios sociales entre las empresas más grandes del sector real en Colombia. Esto permite obtener una mirada global del panorama digital en Colombia con respecto a la adopción de medios digitales en el ámbito corporativo nacional, sobre el cual contextualizar el resto de los hallazgos.

En 2018, Colombia se ubicó como el quinto país de la Latinoamérica con el mayor alcance en redes sociales, detrás Perú, Brasil, México, y Argentina, respectivamente. Con una población de Internet de 34 millones de personas, la actividad que más realizan colombianos en la web es el uso de las redes sociales (MinTIC, 2017), con un 100% de usuarios de Internet reportando haber visitado al menos un medio social en los últimos 30 días (Kemp, 2019).

Conscientes de esto, los índices a nivel empresarial también dan cuenta un marcado incremento en la presencia digital de las organizaciones colombianas en estos espacios de interconexión, reconociendo que hoy en día los medios sociales hacen parte fundamental de la vida diaria de muchas personas.

Por tanto, la primera pregunta de investigación que guía este trabajo es:

PI1: ¿Cuál es el grado de adopción de los medios sociales por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia?

En UTAUT, Venkatesh et al. (2003) propone que, al aumentar la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social, aumentará la intención de uso y consecuentemente producirán un aumento en el uso real. Adicionalmente, el incremento de las condiciones facilitadoras aumentará directamente el uso real de la tecnología. Para efectos del presente estudio, las hipótesis del modelo original UTAUT se mantienen, así:

De acuerdo con Venkatesh et al. (2003) la expectativa de rendimiento se define como el grado en que un individuo cree que el uso de una tecnología le ayudará a alcanzar un mayor desempeño laboral. Las variables que moderan ER son el género y la edad. En el modelo original este indicador se considera como el más fuerte predictor de la intención de uso, y su efecto en la IU ha sido respaldado por la literatura en el contexto de los medios sociales (Gruzd, Staves y Wilk, 2012; Salim, 2012). Los medios sociales ofrecen una variedad de beneficios de comunicación y relacionamiento estratégico que es probable que sean importantes motivadores para su adopción por parte de las empresas en Colombia.

Por lo tanto, se propone que:

H1: La expectativa de rendimiento que tienen los directivos y profesionales de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real de Facebook y Twitter, siendo el efecto más fuerte en los hombres, en especial, en los más jóvenes.

Luego de una extensa revisión en el tema, Waters et al., (2009), encontraron que, aunque varios estudios han examinado el impacto de diferentes estrategias virtuales en los esfuerzos de relacionamiento con públicos, tres estrategias en especial han demostrado ser muy útiles en el cultivo de relaciones: la divulgación, la utilidad de información, y la interactividad. De igual forma, Dainton (2013) encontró que en la literatura, de las estrategias de cultivo identificadas por Canary y Stafford 1992), y en consecuencia, Hon y Grunig (1999), la positividad y las garantías de legitimidad aparecen como los factores

predictivos positivos más consistentes y fuertes de satisfacción en las relaciones y la apertura como un predictor negativo de la satisfacción en las relaciones, explicando que las variables más centradas en la comunicación tienden a ser más fuertes predictores de satisfacción que variables más estructurales, como la distribución de las tareas o las redes sociales.

Diversos estudios han examinado el impacto de la divulgación en los esfuerzos de relacionamiento en línea con los públicos en diferentes contextos organizacionales. La apertura, por ejemplo, fue una de las estrategias que más a menudo se incorpora en los sitios web de las instituciones religiosas de los Estados Unidos (Waters et al., 2011b), Ki y Hon (2006), por su parte, encontraron que la apertura fue la estrategia utilizada con mayor frecuencia entre las empresas Fortune 500. De igual forma, Zhu (2011) encontró que los sitios web de turismo en los Estados Unidos utilizan la estrategia de apertura/divulgación de una forma unidireccional y recomendó prestar más atención al uso de aplicaciones de redes sociales.

Con base a lo anterior surge el siguiente interrogante:

PI2 ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de divulgación en la intención de uso de Facebook y Twitter parte de los directivos y profesionales de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

La utilidad de la información ha sido analizada en una variedad de sitios web y medios sociales de diferentes organizaciones, incluyendo instituciones de educación superior (Gordon y Berhow, 2009; Linvill et al. 2012; McAllister, 2012; McAllister-Spooner, 2007), corporaciones globales (Msimangira, I., 2012; Shin et al. 2015; Rybalko y Seltzer, 2010), organizaciones sin ánimo de lucro (Waters y Jamal, 2011) centros de salud (Waters et al., 2011a), hoteles (Muckensturm, E., 2013), entre otros. En gran parte de estos estudios la utilidad de la información puntea como una de las estrategias de comunicación dialógica de mayor presencia en los esfuerzos de relacionamiento en línea de las organizaciones.

Shin et al. (2015) encontraron que los medios digitales integrados (redes sociales y sitios web) de las más grandes corporaciones a nivel global se utilizan como plataformas importantes de diseminación de información. Waters et al. (2011a) además identificaron que para abordar el principio dialógico que implique la utilidad de información, las organizaciones transmiten estos mensajes en una variedad de formatos, incluyendo comunicados de prensa, folletos, discursos de y presentaciones, folletos descargables, informes, boletines y podcasts.

Muckensturm (2013) argumenta que cuando los clientes tienen información sobre la organización les es más fácil participar en el diálogo. Pero la información proporcionada debe responder a las inquietudes de los clientes y hacer que éstos estén mejor informados. Finalmente, en cuanto al tipo de medio social, Msimangira (2012) encontró que, a diferencia de Facebook, Twitter y YouTube emplean la utilidad de la información en menor medida.

Teniendo en cuenta lo anterior surge el siguiente interrogante:

PI3 ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de utilidad de la información en la intención de uso de Facebook y Twitter parte de los directivos y profesionales de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

A lo largo de la literatura, la interactividad ha sido reconocida como un componente clave de la comunicación mediada por computador (Morris y Ogan, 1996; Rafaeli y Sudweeks, 1997). Para Saffer et al. (2013) las empresas deben dedicar tiempo y recursos a mantener una comunicación bidireccional a través de sus medios sociales. Ellos identifican la interactividad es un factor clave en la construcción de las relaciones con los públicos, enfatizando que una empresa puede hacer uso de los medios sociales de una manera estratégica para construir relaciones con los públicos por ser tanto el emisor como el receptor de los mensajes.

La literatura también sugiere que la interactividad en los medios sociales puede conducir a resultados relacionales positivos, como una actitud favorable del público hacia la organización (Yang, Kang, y Johnson, 2010), y la construcción de confianza (Wu et al., 2010). De igual forma opina Ward (2013), al afirmar que lo principal en el mejoramiento de las relaciones con el público objetivo es empoderar a otros a usar su propia voz, pues allí se crea la participación y la respuesta deseada por las organizaciones. Los públicos no responden en todos los casos a lo que las empresas publican en las redes sociales, pero son más propensos a interactuar cuando la estrategia se basa en una conversación doble vía (Cho, Schweickart y Haase, 2014).

Con base a lo anterior surge el siguiente interrogante:

PI4. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de interactividad en la intención de uso de Facebook y Twitter parte de los directivos y profesionales de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

El acceso es una estrategia que una de las partes – organización o público- utiliza para llegar a la otra parte y expresar o compartir opiniones y pensamientos (Hon y Grunig, 1999), y se da cuando los miembros de los públicos o líderes de opinión proporcionan acceso a los jefes de relaciones públicas, o cuando éstos o la alta directiva proporcionan acceso a los públicos a los procesos de toma decisiones de la organización. Ki y Hon (2006) encontraron que el acceso fue la segunda estrategia de cultivo de relaciones que aparece más frecuentemente en los sitios web de las empresas de Fortune500. Asimismo, Zhu (2011), encontró que el acceso es la estrategia mejor empleada en los sitios web de turismo estatales y las agencias de viajes en línea de los EE.UU.

Ahora, en lo referente a los medios sociales, Shin, et al. (2015) encontraron que ni Facebook ni Twitter parecían ser fuentes útiles para los públicos que desean acceso (es decir, hablar físicamente o reunirse con las personas en una organización). Aunque los usuarios

pueden publicar comentarios o tuitear a las organizaciones, las empresas analizadas no utilizaron activamente estas plataformas como herramientas para estimular las conversaciones con las partes interesadas.

A partir de lo anterior, se formula el siguiente interrogante:

PI5. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de acceso en la intención de uso de Facebook y Twitter por parte de los directivos y profesionales de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Diversos estudios (Cho, y Huh, 2010; Ki y Hon, 2006; Li, 2010), han razonado que la inclusión de herramientas para una fácil navegación en los sitios web o en los blog corporativos, así como el uso de un tono positivo y alegre, la publicación de emoticones de caras sonrientes, y muestras de humor en los mensajes publicados a través de los medios sociales ayudan a la positividad entre la organización y los públicos.

En el campo de las relaciones públicas se ha determinado que el empleo de comportamientos positivos es conducente a resultados relacionales beneficiosos para la organización como la lealtad, la satisfacción y la confianza de los públicos. Resultados que además tienen un efecto positivo significativo en la intención de apoyo a la organización, así como el comportamiento (apoyo) real, por parte de los públicos (Yan, y Cha, 2015). Barwise y Meehan (2010) señalan que las mejores estrategias de relacionamiento en línea son las que incluyen un enfoque hacia la construcción de la confianza y la comunicación de una promesa clara y pertinente a los consumidores.

Teniendo en cuenta lo anterior, se formula el siguiente interrogante:

PI6. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de positividad en la intención de uso de Facebook y Twitter por parte de los directivos y profesionales de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

En las relaciones interpersonales se ha encontrado que, junto con la positividad, las garantías son los comportamientos que predicen la construcción de confianza (Canary y Stafford, 1994; Stafford y Canary, 1991). También es la estrategia más eficaz para nutrir el compromiso entre dos individuos (Stafford y Canary, 1991). A nivel organizacional, Ki y el Hon (2009) adicionan que además de asegurarles legitimidad, la organización debe asegurarles a los públicos que ellos y sus preocupaciones son atendidos. Esto es importante ya que, sin el apoyo y la legitimidad de los públicos, las organizaciones se enfrentan a dificultades en sus operaciones y amenazas a su supervivencia. Los beneficios de darle legitimidad a los públicos se ven evidenciados en una mayor satisfacción y compromiso de ambas partes (Hung, 2000).

Li (2010) en su estudio sobre el impacto de Twitter en el aumento de la lealtad de una marca, encontró que más de un tercio de los tuits exhibían garantías de legitimidad al estar atentos a las preocupaciones de los clientes y hacer frente a la voluntad de ayudar, haciendo que esta fuese la segunda estrategia más utilizada (36%), seguido de la positividad (28%) y la apertura (18%). El amplio uso de la estrategia de aseguramiento enfatiza la comunicación bidireccional de las redes sociales y su aplicación como una importante plataforma que conecta a las organizaciones y los públicos. De acuerdo con el estudio, las empresas promulgan garantías de legitimidad a través de Twitter principalmente al responder a las preguntas de los clientes y proporcionarles ayuda en línea. Es importante anotar que, con la creciente popularidad de las redes sociales, cada vez más personas acuden a las redes sociales como Twitter y Facebook para hacer preguntas y levantar quejas. Para las organizaciones, estas conversaciones que se generan en los medios sociales no deben ser descuidadas. Hoy en día, más que tener una simple presencia en línea, las organizaciones deben asegurarse de responder proactivamente a las necesidades del público a través de los mecanismos de diálogo e interactividad que facilitan las dinámicas de los medios sociales.

Por lo anterior, se formula el siguiente interrogante:

PI7. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de garantía de legitimidad en la intención de uso de Facebook y Twitter parte de los directivos y profesionales de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

La expectativa de esfuerzo es el grado de facilidad asociada al uso del sistema. Este factor está relacionado a la facilidad de uso de TAM y TAM2, y a la complejidad de la teoría de la difusión de innovaciones, y del modelo de uso de computadores personales. La influencia de este factor es mucho más significativa en las fases tempranas de adopción, siendo no significativo sobre períodos de uso prolongado y sostenido, cuando el usuario adquiere familiaridad con el sistema. Al igual que la expectativa de rendimiento, la influencia de la expectativa de esfuerzo sobre la intención de uso ha sido respaldada por la literatura en el contexto de los medios sociales (El Ouiridi et al., 2016), y al igual que la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo se encuentra moderada por el género y la edad. Los medios sociales se caracterizan por ser interfaces diseñadas para ser utilizadas de manera intuitiva por el usuario, por lo tanto, es posible que esta facilidad percibida afecte la intención de uso de los medios sociales por parte de las empresas en Colombia.

Basado en esto, se prevé que:

H2: La expectativa de esfuerzo que tienen los directivos y profesionales de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real de Facebook y Twitter, siendo el efecto más fuerte en las mujeres, en especial, en las más jóvenes.

La influencia social se define como el grado en el que un individuo percibe que para los demás (amigos, familiares, jefes) es importante que él o ella haga uso del nuevo sistema (Venkatesh et al., 2003). Este factor se deriva de la norma subjetiva. La suposición subyacente es que los individuos tienden a consultar a sus círculos sociales sobre nuevas

tecnologías y pueden ser influenciados por la presión social percibida de quienes consideran importantes, por lo que la influencia social juega un papel importante en el comportamiento del individuo. La influencia social se asoció con la intención de uso y / o el uso para diferentes tipos de usuarios de los medios sociales como académicos (Gruzd et al., 2012), estudiantes (Ismail, 2010), educadores de salud (Hanson et al., 2011), suscriptores (Salim, 2012); y los usuarios no profesionales (Workman, 2014). Sin embargo, la influencia social no se encontró como influyente en el uso de los medios sociales por parte de los propietarios de pequeñas empresas (Mandal y McQueen, 2012). Debido al auge que han tomado los medios sociales en el contexto corporativo, especialmente entre las grandes marcas, se formaliza que:

H3: La influencia social influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real que los directivos y profesionales de las empresas hacen de Facebook y Twitter, siendo el efecto más fuerte en las mujeres, en especial en las de mayor edad.

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4

Metodología

El presente estudio tiene como propósito analizar la adopción y uso de medios sociales en los esfuerzos de relacionamiento de las empresas en Colombia con sus públicos estratégicos a partir de un modelo ampliado de la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT). El estudio se centra en los factores fundamentales que determinan el comportamiento del usuario hacia la aceptación y el uso de la tecnología: *expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, e influencia social* (Venkatesh et al., 2003), las estrategias de cultivo de relaciones en línea encontradas en la revisión de la literatura: *apertura y divulgación* (Kelleher, 2006), *utilidad de información* (Taylor et al., 2001) e *interactividad* (Jo y Kim, 2003) y las estrategias de cultivo identificadas por el Hon y Grunig (1999): *acceso, positividad y garantías de legitimidad*. A continuación se abordarán las herramientas metodológicas utilizadas, así como el procedimiento que se llevó a cabo para llegar a la obtención de resultados.

Diseño de Investigación

Para responder a las preguntas de investigación, probar las hipótesis y cumplir con los objetivos planteados, este estudio siguió un diseño de investigación no-experimental, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo.

La investigación no experimental cuantitativa es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza (Hernández, Fernández-Collado y Baptista, 2006). En lo pertinente a este estudio, se buscó examinar una realidad de hecho: el grado de aceptación y el uso de los medios sociales por parte de las empresas más grandes en Colombia, y presentar una interpretación correcta a través de un análisis de esta realidad en un momento único. Por

tanto, la investigación un diseño de investigación no experimental transversal se consideró el más apropiado.

Finalmente, teniendo en cuenta que este estudio describe la relación entre diferentes variables, es decir, sin precisar su causalidad, su nivel es de tipo correlacional. En este sentido, por ejemplo, el estudio analizó las variables: la influencia de la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, la influencia social, y las expectativas de relacionamiento, en la intención de uso y el uso real que hacen las empresas del sector real en Colombia de los medios sociales.

Población y Muestra

La población examinada en este estudio estuvo conformada por las 1000 empresas más grandes del sector real de la economía en Colombia, en términos de ingresos operacionales, según lo reportado por la Superintendencia de Sociedades (2016)¹. El listado contempló las empresas del sector agropecuario, comercio, construcción, manufactura, minero y servicios que reportaron información financiera con corte a 31 de diciembre del 2015, bajo normatividad internacional, a las diferentes autoridades de supervisión.

Tabla 1

Distribución de empresas por supervisión

Tipo de supervisión	n
Superintendencia de Economía Solidaria	1
Contaduría General de la Nación	2
Superintendencia de Servicios Públicos	6
Superintendencia Financiera	46
Superintendencia de Sociedades	945
Total	1000

Fuente: Superintendencia de Sociedades y Superintendencia Financiera.

¹ La Superintendencia de Sociedades es un organismo adscrito al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, mediante el cual el Presidente de la República ejerce la inspección, vigilancia y control de las sociedades comerciales y empresas unipersonales.

La muestra fue de tipo probabilística. Es decir, una en la cual todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos. El tamaño de la muestra se determinó con base a un error máximo aceptable de (5%) y un nivel de confianza de 95%. En este caso, con $N= 1000$ (5% de error y 95% de nivel de confianza), la muestra consistió en $n= 278$ empresas.

La selección de la muestra se realizó de manera aleatoria simple, otorgando la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para esto se generaron números aleatorios enteros entre los valores uno a 1000, utilizando un programa de hoja de cálculo.

Técnica de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos fue de carácter cuantitativo, y consistió en una encuesta transversal administrada a nivel nacional a los responsables de los medios sociales y/o comunicaciones de las empresas que formaron parte de la muestra.

Se seleccionó la encuesta como método de recolección de datos, teniendo en cuenta que el estudio se dirigía a una muestra de gran tamaño de manera que se pudieran hacer generalizaciones sobre los hallazgos.

La encuesta buscó indagar sobre los factores que determinan la intención de uso y el uso real de medios sociales, puntualmente Facebook y Twitter, entre las empresas seleccionadas, tomando como base los factores que determinan el comportamiento del usuario hacia la aceptación y el uso de la tecnología: *expectativa de rendimiento*, *expectativa de esfuerzo e influencia social* (Venkatesh et al., 2003), así como las estrategias de relacionamiento: *apertura y divulgación* (Kelleher, 2006); *utilidad de información* (Taylor et al., 2001); *interactividad* (Jo y Kim, 2003); *acceso, positividad y garantías de legitimidad* Facebook y Twitter fueron seleccionados para el estudio por ser los medios sociales más

populares en Colombia de acuerdo con los datos que arrojó la revisión de la literatura (ComScore 2012, 2013, 2014, 2015).

Instrumento.

El instrumento diseñado para este estudio se basó en el modelo UTAUT (Venkatesh et al., 2003), el cual fue adaptado para evaluar la intención de uso y aceptación de medios sociales por parte de las empresas en Colombia incorporando los constructos relacionados a las estrategias de relacionamiento (Kelleher, 2006; Taylor et al., 2001; Jo y Kim, 2003; Hon y Grunig, 1999). El modelo UTAUT ha sido ampliamente adoptado y empíricamente validado en la investigación de tecnologías en diversos contextos, lo que lo hizo pertinente para su uso en esta tesis doctoral.

La primera parte del cuestionario se diseñó de tal forma que permitiera obtener información demográfica de los participantes y su experiencia con estas tecnologías. La segunda parte se diseñó para recoger los datos sobre la intención de uso y aceptación de Facebook y Twitter en las organizaciones sondeadas. Para ello se tradujo el cuestionario original de UTAUT al idioma español y se adaptó la redacción de las afirmaciones a la aceptación de estos medios sociales a nivel organizacional. Además se integraron los ítems de las variables asociadas al relacionamiento estratégico, y se ajustó la escala de Likert, reduciendo los siete puntos de la escala original a cinco niveles de acuerdo.

La encuesta final (Anexo 1) estuvo formada por 39 ítems para cada medio social, los 14 primeros obtenidos del modelo UTAUT. La información detallada de los constructos empleados en la encuesta se presenta a continuación en la Tabla 2.

Tabla 2

Constructos, definiciones y escalas del instrumento

Objetivo	Variable	Definición	Ítem	Índice
1. Determinar el grado de adopción de medios sociales entre las empresas más grandes del sector real en Colombia	Grado de adopción	Es la magnitud y velocidad en la que una idea, práctica u objeto es adoptado (Rogers, 2003).	Si su organización tiene cuentas oficiales en medios sociales, por favor indique en cuáles y los años de presencia en estos medios: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, LinkedIn.	(1) No tiene presencia, (2) Menos de 1 año, (3) 1 - 2 años, (4) 3 - 5 años, (5) Más de 5 años
2. Determinar la influencia de las variables del modelo UTAUT en la intención de uso y el uso real que hacen las empresas del sector real en Colombia de los medios sociales.	Expectativa de rendimiento	Grado en que un individuo cree que el uso del sistema le ayudará a alcanzar un mayor desempeño laboral (Venkatesh, et al., 2003).	1. En general, encuentro (FB/TWT) de gran utilidad para la gestión de mi organización. 2. El uso de (FB/TWT) aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí organización. 3. El uso de (FB/TWT) me permite realizar tareas con mayor rapidez. 4. El uso de (FB/TWT) aumenta mi productividad.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Expectativa de esfuerzo	Grado de facilidad asociada al uso del sistema (Venkatesh, et al., 2003).	5. Mi interacción con (FB/TWT) es clara y comprensible. 6. Es fácil para mí volverme experto en el uso de (FB/TWT) 7. Encuentro (FB/TWT) fácil de usar. 8. Aprender a usar (FB/TWT) me resulta sencillo.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Influencia social	Grado en el que un individuo percibe que para los demás es importante que haga uso del sistema (Venkatesh, et al., 2003).	9. Las personas que influyen en mi gestión piensan que la organización debe tener presencia en (FB/TWT) 10. Las personas que son importantes para la organización piensan que debemos hacer uso de (FB/TWT). 11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que la organización haga uso de (FB/TWT).	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

(Continúa)

Obj. Específicos	Variable	Definición	Ítem	Índice
2. Determinar la influencia de las variables del UTAUT en la intención de uso y el uso real que hacen las empresas del sector real en Colombia de los medios sociales.	Intensión de uso	El grado en que una persona ha formulado planes conscientes para realizar o no realizar alguna conducta futura determinada (Venkatesh, et al., 2003).	12. Mi organización tiene la intención de seguir utilizando (FB/TWT) en el futuro. 13. Trataré de siempre usar (FB/TWT) en la gestión de mi organización. 14. Mi organización tiene la intención de seguir utilizando (FB/TWT) con frecuencia.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Uso real	Uso real que se le da a la tecnología.	Con qué frecuencia su organización hace uso de estos medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, YouTube, LinkedIn.	(1) Nunca, (2) Rara vez, (3) Ocasionalmente, (4) A menudo, (5) Siempre
3. Determinar la influencia de las expectativas de relacionamiento en la intención de uso de los medios sociales por parte de las empresas del sector real en Colombia.	Expectativa de divulgación	El grado en que la organización se esfuerza en hacer que el proceso de información con las partes interesadas sea transparente. (Hon y Grunig, 1999).	15. El uso de (FB/TWT) favorece una comunicación transparente con mis públicos. 16. El uso de (FB/TWT) me permite compartir información relevante para mis públicos. 17. Considero que (FB/TWT) me permite construir una relación de transparencia con mis públicos. 18. En general, (FB/TWT) facilita la divulgación de las actividades que son importantes para mis públicos.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Expectativa de utilidad de información	El grado en que la organización se esfuerza en proporcionar información útil con respecto a sus productos y / o servicios (Taylor, Kent y White, 2001).	19. (FB/TWT) me permite manejar contenido útil para el relacionamiento con mis públicos. 20. A través de (FB/TWT) se proporciona información pertinente con respecto a los productos de mi organización. 21. A través de (FB/TWT) se proporciona información pertinente con respecto a los servicios de la organización. 22. Los contenidos que se comparten a través de los (FB/TWT) son de utilidad para mis públicos.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Expectativa de interactividad	El grado en que la organización se esfuerza en buscar la participación del público (Liu y Shrum, 2002)	23. En general, (FB/TWT) fomenta la interacción voluntaria entre la organización y los públicos. 24. Considero que (FB/TWT) promueve una comunicación de doble vía. 25. El uso de (FB/TWT) permite la interacción con mis públicos en tiempo real. 26. (FB/TWT) permite que mis públicos participen en actividades en línea compartiendo contenidos y opiniones.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

(Continúa)

Obj. Específicos	Variable	Definición	Ítem	Índice
3. Determinar la influencia de las expectativas de relacionamiento en la intención de uso de los medios sociales por parte de las empresas del sector real en Colombia.	Expectativa de acceso	El acceso es una estrategia que una de las partes utiliza para llegar a la otra parte y expresar o compartir opiniones y pensamientos (Hon y Grunig, 1999)	27. (FB/TWT) permite que mis públicos se puedan contactar con la organización 28. Considero que (FB/TWT) es un canal que ayuda a mis públicos a acercarse a la organización 29. (FB/TWT) contribuye a que mis públicos participen de los procesos de toma de decisión en la empresa. 30. El uso de (FB/TWT) permite que mis públicos se comuniquen con la empresa cuando tienen quejas o consultas.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Expectativa de positividad	El grado en que la organización se esfuerza en que la relación entre las partes involucradas sea más agradable (Hon y Grunig, 1999)	31. El uso de los (FB/TWT) me permite tener una relación agradable con mis públicos. 32. (FB/TWT) se caracteriza por el uso de un tono positivo y alegre. 33. Mi organización procura mantener una comunicación cortés y educada en (FB/TWT). 34. Tener presencia en (FB/TWT) ayuda a crear un ambiente de camaradería con mis públicos.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo
	Expectativa de garantías de legitimidad	El grado en que la organización se esfuerza en asegurarle a la otra que sus preocupaciones son legítimas (Grunig, L. et al., 2002).	35. A través de (FB/TWT) logro que mis públicos se sientan importantes y válidos. 36. Considero que (FB/TWT) ayuda a crear una marca accesible y comprensiva. 37. A través de (FB/TWT) puedo identificar temas de interés para mis públicos 38. A través de (FB/TWT) puedo darle respuesta a sus necesidades. 39. El uso de (FB/TWT) permite posicionar a la empresa como una fuente útil de información que se preocupa por sus públicos.	(1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo

Validez y confiabilidad del instrumento.

Una vez finalizada la construcción del cuestionario se procedió a la realización de las pruebas de validez y confiabilidad. Con los resultados obtenidos se justificó la utilización del cuestionario para valorar la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter en los esfuerzos de relacionamiento de las empresas más grandes del sector real en Colombia, a partir de las variables de UTAUT y las nuevas variables propuestas por este estudio.

Antes del trabajo de campo, una primera versión del cuestionario fue sometida a *validez de contenido* por medio de un panel de expertos. Específicamente, se envió el cuestionario a tres expertos del área de investigación en comunicación para que valoraran mediante un instrumento ad hoc la correspondencia de los ítems con los objetivos de la investigación, así como la pertinencia de cada uno. Asimismo, para conocer la confiabilidad del instrumento por *estabilidad* se realizó una prueba test-retest, que además sirvió como prueba piloto. En este procedimiento un mismo instrumento de medición se aplica dos o más veces a un mismo grupo de personas, después de cierto periodo. Si la correlación entre los resultados de las diferentes aplicaciones es altamente positiva, el instrumento se considera que es estable en el tiempo y por tanto confiable (Hernández et al., 2006).

Posterior a la recolección de datos se aplicaron nuevas pruebas de validez y confiabilidad. Para verificar la confiabilidad por *consistencia interna* de los constructos se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach a cada conjunto de ítems. Esta prueba mide la correlación entre los diferentes ítems que conforman un mismo constructo para conocer si las respuestas han sido consistentes.

Validez de contenido.

La validación de contenido se realizó a través del juicio de expertos, para lo cual se seleccionaron tres expertos en el área de la comunicación: un profesor de la Universidad del Norte, Colombia y dos profesores de la Universidad de Salamanca, España.

Los profesores en la condición de expertos poseían las siguientes características: docentes universitarios con título de doctorado, más de 10 años de experiencia en investigación en comunicación, experiencia previa en validación de instrumentos y escalas de medición.

Una vez identificados los expertos se les hizo llegar a cada uno un documento que contenía: 1) Una carta de presentación donde se invitaba a participar como experto en la validación del instrumento de investigación, y se exponía el objetivo del juicio de expertos, en cuyo caso era observar la pertinencia y coherencia de los ítems, en relación con los objetivos propuestos en el trabajo, la claridad y objetividad de las preguntas/afirmaciones, así como también realizar las observaciones que se consideraran pertinentes. 2) Una matriz de operacionalización, en el que especificaron las variables, la definición conceptual de las variables y los indicadores que mediría cada uno de los ítems de la prueba. 3) Una plantilla de evaluación donde el experto debía calificar cada ítem, según los criterios de redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores y variables de estudio. Además una casilla de observaciones donde el experto podía sugerir el cambio o mejora de cada pregunta (Anexo 2). 4) Una constancia de validación con su respectiva escala de valoración: deficiente, aceptable, bueno, excelente (Anexo 3).

Luego que los expertos entregaron las evaluaciones con el instrumento validado se procedió a analizar la concordancia entre jueces. En los tres casos se obtuvo una valoración de excelente en cada uno de los aspectos validados: congruencia de ítems, amplitud de contenido, redacción de los ítems, claridad y pertinencia. La alta valoración a cada uno de los ítems y el grado de acuerdo en la evaluación de los expertos justificó por tanto la validez de contenido del instrumento.

Las recomendaciones dadas en las casillas de observaciones se tuvieron en cuenta para ajustar el instrumento.

Validez de constructo.

Prueba test retest

Una de las principales características que debe cumplir un test es la de fiabilidad, o precisión con que el test mide un determinado rasgo, independientemente del hecho de si es capaz o no de medirlo (validez). Es decir, se dice que un test es fiable cuando mide bien aquello que está midiendo (Morales, Urosa y Blanco, 2003).

En primera instancia se buscó realizar una estimación de la fiabilidad del cuestionario mediante el procedimiento de prueba repetida (test re-test), es decir, evaluar la estabilidad de las puntuaciones en aplicaciones repetidas del instrumento a los mismos sujetos (Barbero, 2003). El cálculo empírico de un coeficiente de correlación intraclase requiere de dos conjuntos de medidas de los mismos sujetos para de esta forma, correlacionar ambas medidas, es decir, la estabilidad temporal de las mediciones si las condiciones o el concepto no cambian.

Los sujetos participantes en esta prueba fueron 30 directores de comunicaciones de organizaciones locales que no forman parte de la muestra final. A este grupo se le administró el cuestionario dos veces, con un intervalo de 4 semanas. Este intervalo se consideró suficiente para que no se produjese un efecto de recuerdo de las respuestas anteriores. Durante la primera aplicación, a los participantes se les informó que iban a formar parte de una prueba que constaba de dos etapas.

Para estimar la fiabilidad test – retest se calculó el coeficiente de correlación intraclase entre las puntuaciones de ambas aplicaciones de la prueba, para analizar la consistencia o acuerdo de los valores entre los propios casos. Todas las pruebas se realizaron con el programa escalas de SPSS

Los resultados se presentan a continuación.

Coefficiente de correlación intraclase.

El coeficiente de correlación intraclase genera medidas sobre la consistencia o sobre el acuerdo de los valores entre los propios casos. Al analizar las mediciones del cuestionario entre las dos aplicaciones (Tabla 3) se observa que este presenta fiabilidad por estabilidad, obteniéndose un índice de correlación intraclase de (CCI)= 0.98. De los 78 ítems, el 18% (14 ítems) estuvo en el rango de correlación muy alto (CCI= >0.9), y el restante 82% (64 ítems) obtuvo un valor de 1.00, esto indica la concordancia o fiabilidad absoluta de los resultados obtenidos. Consecuentemente los datos obtenidos en la prueba test retest se sitúan en el rango de excelentes.

Tabla 3

Coefficiente de correlación intraclase entre las 2 aplicaciones por ítem

Ítem	CCI
En general, encuentro Facebook de gran utilidad para la gestión de mi organización.	.94
El uso de Facebook aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mi organización.	1
El uso de Facebook me permite realizar tareas con mayor rapidez.	1
El uso de Facebook aumenta mi productividad.	.99
Mi interacción con Facebook es clara y comprensible.	1
Es fácil para mí volverme experto en el uso de Facebook	1
Encuentro Facebook fácil de usar.	1
Aprender a usar Facebook me resulta sencillo.	1
Las personas que influyen en mi gestión piensan que la organización debe tener presencia en Facebook	1
Las personas que son importantes para la organización piensan que debemos hacer uso de Facebook.	1
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que la organización haga uso de Facebook.	1
Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Facebook en el futuro.	1
Trataré de siempre usar Facebook en la gestión de mi organización.	1

(Continúa)

Ítem	CCI
Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Facebook con frecuencia.	1
El uso de los Facebook favorece una comunicación transparente con mis públicos.	1
El uso de Facebook me permite compartir información relevante para mis públicos.	.94
Considero que Facebook me permite construir una relación de transparencia con mis públicos.	1
En general, Facebook facilita la divulgación de las actividades que son importantes para mis públicos.	1
Facebook me permite manejar contenido útil para el relacionamiento con mis públicos.	1
A través de Facebook se proporciona información pertinente con respecto a los productos de mi organización.	1
A través de Facebook se proporciona información pertinente con respecto a los servicios de la organización.	1
Los contenidos que se comparten a través de los Facebook son de utilidad para mis públicos.	.93
En general, Facebook fomenta la interacción voluntaria entre la organización y los públicos.	.96
Considero que Facebook promueve una comunicación de doble vía.	1
El uso de Facebook permite la interacción con mis públicos en tiempo real.	1
Facebook permite que mis públicos participen en actividades en línea compartiendo contenidos y opiniones.	.97
Facebook permite que mis públicos se puedan contactar con la organización	.93
Considero que Facebook es un canal que ayuda a mis públicos a acercarse a la organización	1
Facebook contribuye a que mis públicos participen de los procesos de toma de decisión en la empresa.	1
El uso de Facebook permite que mis públicos se comuniquen con la empresa cuando tienen quejas o consultas.	.98
El uso de los Facebook me permite tener una relación agradable con mis públicos.	1
Facebook se caracteriza por el uso de un tono positivo y alegre.	1
Mi organización procura mantener una comunicación cortés y educada en Facebook.	1
Tener presencia en Facebook ayuda a crear un ambiente de camaradería con mis públicos.	1
A través de Facebook logro que mis públicos se sientan importantes y válidos.	.97
Considero que Facebook ayuda a crear una marca accesible y comprensiva.	1
A través de Facebook puedo identificar temas de interés para mis públicos.	1
A través de Facebook puedo darle respuesta a las necesidades de mis públicos.	1
El uso de Facebook permite posicionar a la empresa como una fuente útil de información que se preocupa por sus públicos.	1
En general, encuentro Twitter de gran utilidad para la gestión de mi organización.	1
El uso de Twitter aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí organización.	1
El uso de Twitter me permite realizar tareas con mayor rapidez.	1
El uso de Twitter aumenta mi productividad.	1
Mi interacción con Twitter es clara y comprensible.	.89
Es fácil para mí volverme experto en el uso de Twitter	1

(Continúa)

Ítem	CCI
Encuentro Twitter fácil de usar.	1
Aprender a usar Twitter me resulta sencillo.	1
Las personas que influyen en mi gestión piensan que la organización debe tener presencia en Twitter	1
Las personas que son importantes para la organización piensan que debemos hacer uso de Twitter.	1
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que la organización haga uso de Twitter.	1
Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Twitter en el futuro.	.98
Trataré de siempre usar Twitter en la gestión de mi organización.	1
Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Twitter con frecuencia.	1
El uso de los Twitter favorece una comunicación transparente con mis públicos.	1
El uso de Twitter me permite compartir información relevante para mis públicos.	.93
Considero que Twitter me permite construir una relación de transparencia con mis públicos.	1
En general, Twitter facilita la divulgación de las actividades que son importantes para mis públicos.	1
Twitter me permite manejar contenido útil para el relacionamiento con mis públicos.	1
A través de Twitter se proporciona información pertinente con respecto a los productos de mi organización.	1
A través de Twitter se proporciona información pertinente con respecto a los servicios de la organización.	1
Los contenidos que se comparten a través de los Twitter son de utilidad para mis públicos.	1
En general, Twitter fomenta la interacción voluntaria entre la organización y los públicos.	1
Considero que Twitter promueve una comunicación de doble vía.	1
El uso de Twitter permite la interacción con mis públicos en tiempo real.	1
Twitter permite que mis públicos participen en actividades en línea compartiendo contenidos y opiniones.	1
Twitter permite que mis públicos se puedan contactar con la organización	1
Considero que Twitter es un canal que ayuda a mis públicos a acercarse a la organización	1
Twitter contribuye a que mis públicos participen de los procesos de toma de decisión en la empresa.	1
El uso de Twitter permite que mis públicos se comuniquen con la empresa cuando tienen quejas o consultas.	1
El uso de los Twitter me permite tener una relación agradable con mis públicos.	.96
Twitter se caracteriza por el uso de un tono positivo y alegre.	1
Mi organización procura mantener una comunicación cortés y educada en Twitter.	1
Tener presencia en Twitter ayuda a crear un ambiente de camaradería con mis públicos.	1
A través de Twitter logro que mis públicos se sientan importantes y válidos.	1
Considero que Twitter ayuda a crear una marca accesible y comprensiva.	1
A través de Twitter puedo identificar temas de interés para mis públicos y darle respuesta a sus necesidades.	1
A través de Twitter puedo darle respuesta a las necesidades de mis públicos.	.97
El uso de Twitter permite posicionar a la empresa como una fuente útil de información que se preocupa por sus públicos.	1

Confiabilidad.

Alpha de Cronbach

Para verificar la confiabilidad por *consistencia interna* de los constructos se aplicó la prueba de Alpha de Cronbach a cada conjunto de ítems. Esta prueba mide la correlación entre los diferentes ítems que conforman un mismo constructo para conocer si las respuestas han sido consistentes.

La Tabla 4 presenta los valores de consistencia interna de los factores que componen la escala, según el medio social:

Tabla 4

Consistencia interna de la escala

Escala	Número de ítems	Alfa Cronbach	
		Facebook	Twitter
Expectativa de rendimiento	4	.74	.88
Expectativa de esfuerzo	4	.80	.84
Influencia social	3	.90	.84
Intensión de uso	3	.95	.79
Expectativa de divulgación	4	.84	.85
Expectativa de utilidad de información	4	.94	.89
Expectativa de interactividad	4	.81	.91
Expectativa de acceso	4	.81	.81
Expectativa de positividad	4	.69	.81
Expectativa de garantías de legitimidad	5	.84	.94

Procedimiento y Análisis

El presente estudio se realizó con recursos propios. La encuesta sobre aceptación y uso de medios sociales fue administrada vía Internet a través del programa Lime Survey, iniciando en el mes de junio de 2017. Los encuestados fueron contactados por correo electrónico a donde se les envió un enlace a la encuesta y las instrucciones de su realización,

seguidamente se les contactó por teléfono para confirmar su participación en el estudio. La recolección de los datos de la encuesta se registró en el programa informático Excel, y luego fue exportada al programa SPSS para su debido análisis.

Al respecto, en primera instancia se efectuó un *análisis estadístico exploratorio* de los datos a fin de tener información demográfica de los participantes y su experiencia con estas tecnologías, haciendo así frente a la PI1.

En la construcción del modelo ampliado propuesto en el objetivo general, participaron como variables independientes las expectativa de rendimiento (ER), la expectativa de esfuerzo (EE), la influencia social (IS) y las expectativas de relacionamiento: divulgación (ED), utilidad de información (EUI), interactividad (EI), acceso (EA), positividad (EP), garantías de legitimidad (EGL). Como variables dependientes figuró el uso real (UR) de Facebook y Twitter por parte de las empresas en Colombia.

Para inferir dentro del modelo los factores predictores con mayor influencia significativa en la intención de uso de los medios sociales, se aplicó un *análisis de regresión lineal múltiple*, en donde se examinaron los supuestos de linealidad (Anova) y el diagnóstico de colinealidad entre las variables del modelo. Para determinar la existencia de efectos condicionales indirectos en el modelo multivariado propuesto, es decir, la influencia de la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, y la influencia social, en el uso real de los medios sociales parte de las directivas de las empresas en Colombia a través de la intención de uso, y el efecto moderador de la edad y el género (H1, H2, H3); y la influencia de las expectativas de relacionamiento en la intención de uso de los medios sociales parte de las directivas de las empresas en Colombia, y el efecto moderador de la edad y el género, (PI2, PI3, PI4, PI5, PI6, PI7) se ejecutó un análisis de *mediación moderada* utilizando el modelo 9 de la macro PROCESS para SPSS desarrollada por Hayes (2013).

CAPÍTULO 5

CAPÍTULO 5

Análisis de los Resultados

En este capítulo se presentan el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a las empresas más grandes del sector real en Colombia, para dar respuesta a las preguntas de investigación y a las hipótesis de este estudio. El informe resultante tiene como fin dar a conocer el grado de adopción de medios sociales entre las empresas participantes, e identificar los factores que determinan la intención de uso y el uso real de medios sociales, en específico Facebook y Twitter, en la gestión de relacionamiento de estas organizaciones con sus públicos estratégicos.

Análisis Exploratorio

El análisis exploratorio de los datos se realizó con el fin de obtener información sobre los participantes y su experiencia con la adopción y uso de medios sociales en las organizaciones sondeadas, haciendo frente a la PI1: *¿Cuál es el grado de adopción de los medios sociales por parte de las empresas más grandes del sector real en Colombia?*

En cuanto a los datos demográficos, el grupo de profesionales encuestados estuvo conformado mayormente por mujeres (0.65), hombres (0.35). La edad media de los participantes se ubicó en el rango de 26 a 35 años ($M=3.32$, $DE=1.21$) quienes representaron el 52% de la muestra, seguidos de los encuestados con más de 36 años de edad (0.45) y finalizando con los encuestados de 20 a 25 años (0.03).

En promedio la experiencia de estos profesionales en el uso de medios sociales para fines corporativos supera los 3 años ($M=3.36$, $DE=0.74$), siendo los participantes con 26 a 30 años de edad y con 3-5 años de experiencia ($f= 63$), el grupo más amplio.

Grado de adopción de medios sociales en las empresas más grandes del sector real en Colombia.

Los resultados exploratorios obtenidos sobre la tasa de adopción de medios sociales (PI1), indican que la tasa promedio es del 98.2%, lo que significa que la adopción es muy alta si se tienen en cuenta todas las redes en su conjunto. Sin embargo, al mirar la adopción de cada red a nivel individual las tasas varían (Tabla 5). Así, dentro del grupo de medios sociales consultados, los resultados expuestos indican que las redes más adoptadas son Facebook (M=0.89, DE=0.31) y Twitter (M=0.80, DE=0.40), seguidas de YouTube (M=0.67, DE=0.47) e Instagram (M=0.61, DE=0.49), quedando en último lugar LinkedIn (M=0.48, DE=0.50) y Google+ (M=0.33, DE=0.47).

Tabla 5

Adopción según el tipo de medio social

Medio social	M	DE
Facebook	0.89	0.31
Twitter	0.80	0.40
Instagram	0.61	0.49
Google+	0.33	0.47
YouTube	0.67	0.47
LinkedIn	0.48	0.50

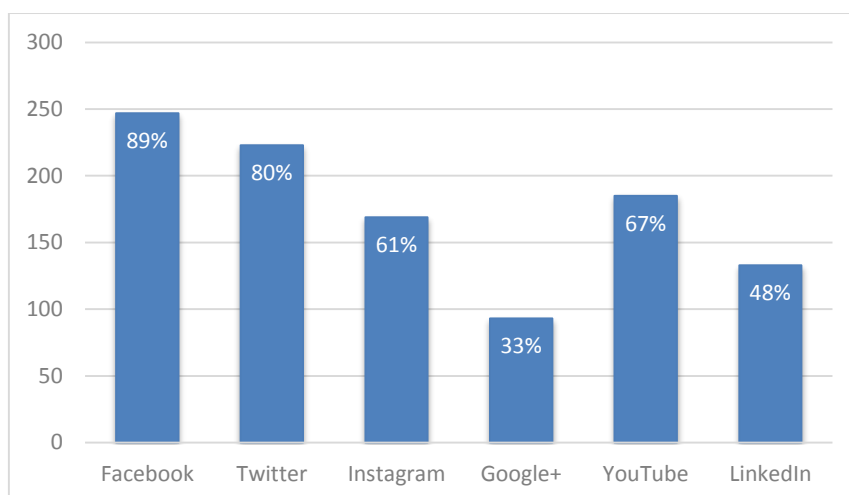


Figura 5. Tasas de adopción según el tipo de medio social

Dentro de esos resultados, la Tabla 6 muestra que Facebook ($M=3.90$ $DE=1.329$), Twitter ($M=3.66$ $DE=1.513$) y YouTube ($M=3.22$ $DE=1.730$) son las redes sociales que presentan mayor tiempo de adopción por parte de las empresas colombianas, con tiempos de adopción superior a 3 años. Por su parte, Instagram ($M=2.79$ $DE=1.60$), LinkedIn ($M=2.42$ $DE=1.64$) y Google + ($M=1.91$ $DE=1.41$) se ubican como las redes más recientemente adoptadas entre el sector empresarial en Colombia.

Tabla 6

Tiempo de adopción de medios sociales en el sector empresarial en Colombia

Medio social	M	DE
Facebook	3.90	1.33
Twitter	3.66	1.51
Instagram	2.79	1.61
Google+	1.91	1.41
YouTube	3.22	1.73
LinkedIn	2.42	1.65

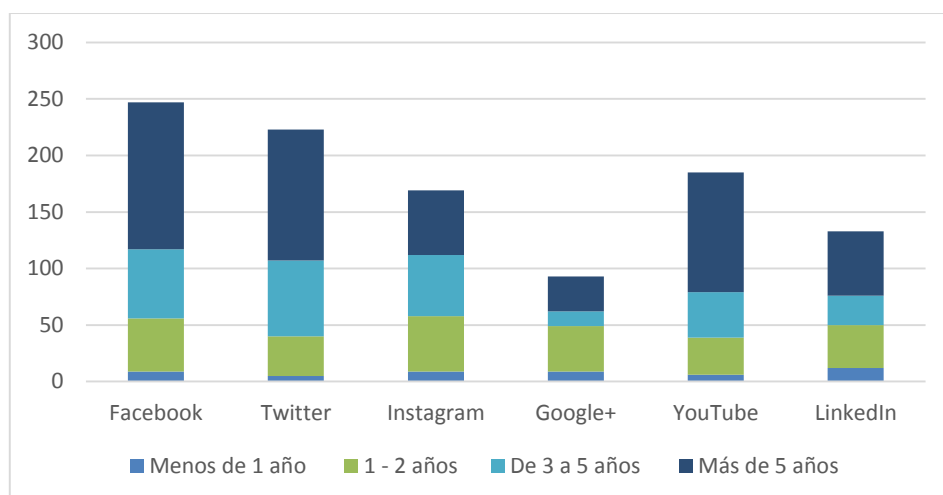


Figura 6. Tiempo de adopción de medios sociales en el sector empresarial en Colombia

En lo que respecta al uso de los medios sociales, se observa que, en concordancia con estudios previos revisados en la literatura, Facebook, Twitter, y más recientemente Instagram (ComScore 2012, 2013, 2014, 2015; MinTic 2017; Kemp, 2019) son las plataformas que con mayor frecuencia se utilizan en Colombia. Los datos de la Tabla 7 revelan que a la hora de publicar y/o generar contenido en línea, Facebook ($M=4$ $DE=1.30$) ($f=206$, 0.74) y Twitter ($M=3.68$ $DE=1.57$) ($f=181$, 0.65) e Instagram ($M=2.97$ $DE=1.80$) ($f=163$, 0.58) son utilizadas en mayor porcentaje que otras plataformas como YouTube ($M=2.78$ $DE=1.52$) o LinkedIn ($M=1.99$ $DE=1.43$). Por su parte, la plataforma menos utilizada es Google + ($M=1.55$ $DE=1.19$) con 218 casos (0.78) reportando que no la utilizan nunca.

Tabla 7

Uso de los medios sociales en el sector empresarial en Colombia

Medio social	M	DE
Facebook	4.00	1.23
Twitter	3.68	1.57
Instagram	2.97	1.80
Google+	1.55	1.19
YouTube	2.78	1.52
LinkedIn	1.99	1.43

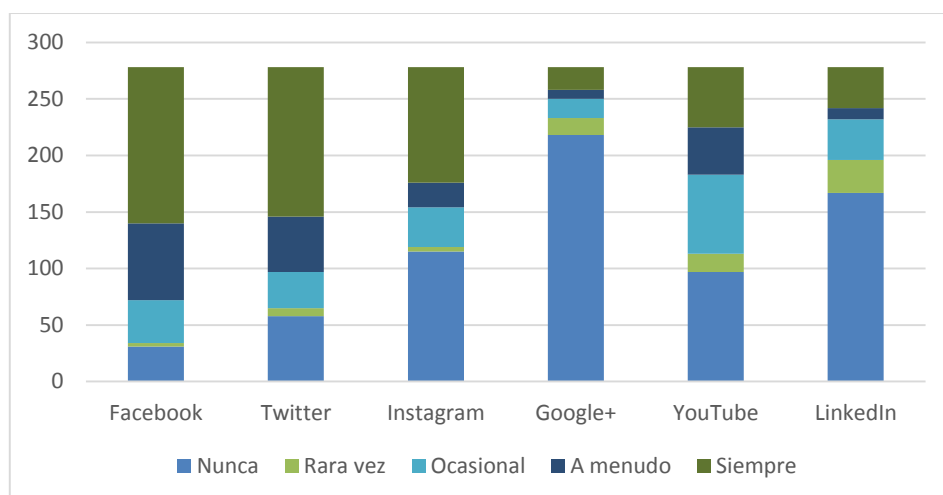


Figura 7. Frecuencia de uso de medios sociales en el sector empresarial en Colombia

Concretamente, la Tabla 8 muestra que Facebook es utilizado con mayor frecuencia por mujeres ($f=79$), entre los 26 y los 30 años, con 3 a 5 años de experiencia en el uso de medios sociales ($f=20$); y hombres ($f=59$) entre los 26 y los 30 años, con 3 a 5 años de experiencia en el uso de medios sociales ($f=21$).

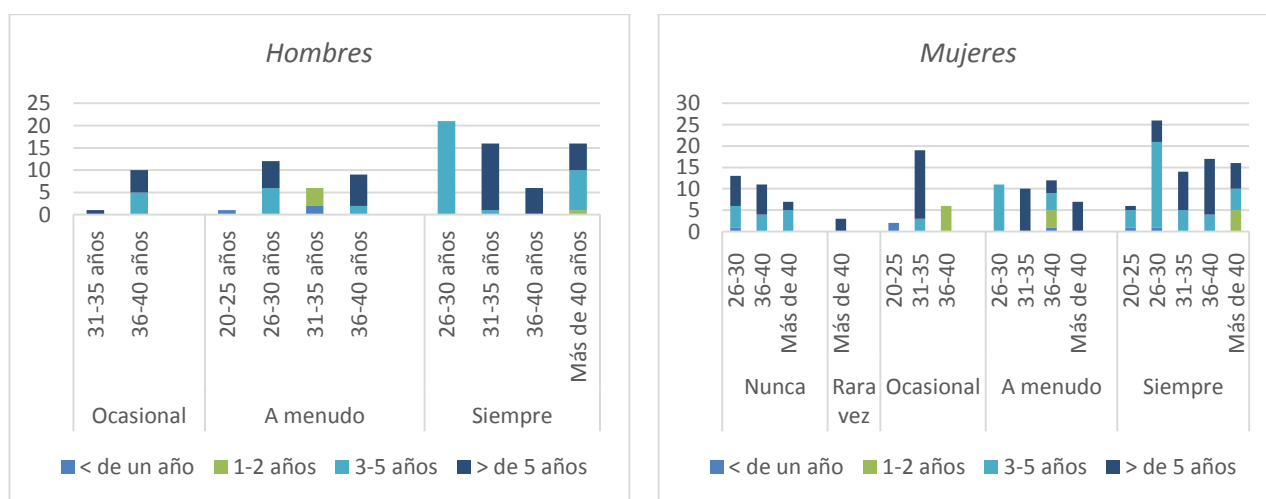


Figura 8. Uso de Facebook según edad, género y años de experiencia

Tabla 8

Uso de Facebook según edad, género y años de experiencia

			Años de Experiencia				Total
			< de un año	1-2 años	3-5 años	> de 5 años	
Nunca	Mujer	26-30 años	1	0	5	7	13
		36-40 años	0	0	4	7	11
		Más de 40 años	0	0	5	2	7
		Total	1	0	14	16	31
Rara vez	Mujer	Más de 40 años	0	0	0	3	3
		Total	0	0	0	3	3
Ocasional	Mujer	20-25 años	2	0	0	0	2
		31-35 años	0	0	3	16	19
		36-40 años	0	6	0	0	6
		Total	2	6	3	16	27
	Hombre	31-35 años	0	0	0	1	1
		36-40 años	0	0	5	5	10
		Total	0	0	5	6	11
A menudo	Mujer	26-30 años	0	0	11	0	11
		31-35 años	0	0	0	10	10
		36-40 años	1	4	4	3	12
		Más de 40 años	0	0	0	7	7
		Total	1	4	15	20	40
	Hombre	20-25 años	1	0	0	0	1
		26-30 años	0	0	6	6	12
		31-35 años	2	4	0	0	6
		36-40 años	0	0	2	7	9
		Total	3	4	8	13	28
Siempre	Mujer	20-25 años	1	0	4	1	6
		26-30 años	1	0	20	5	26
		31-35 años	0	0	5	9	14
		36-40 años	0	0	4	13	17
		Más de 40 años	0	5	5	6	16
		Total	2	5	38	34	79
	Hombre	26-30 años	0	0	21	0	21
		31-35 años	0	0	1	15	16
		36-40 años	0	0	0	6	6
		Más de 40 años	0	1	9	6	16
		Total	0	1	31	27	59

De igual forma la Tabla 9 muestra que Twitter es utilizado con mayor frecuencia por mujeres ($f=73$), entre los 26 y los 30 años, con 3 a 5 años de experiencia en el uso de medios sociales ($f=17$), y hombres ($f=59$) entre los 26 y los 30 años, con 3 a 5 años de experiencia en el uso de medios sociales ($f=21$). Cabe anotar que a pesar de que Facebook y Twitter se ubican como las plataformas de mayor uso entre los participantes del estudio, en ambos casos existe un porcentaje de usuarios que reporta no haberlas usado nunca. Puntualmente Facebook, 11% y Twitter, 21%.

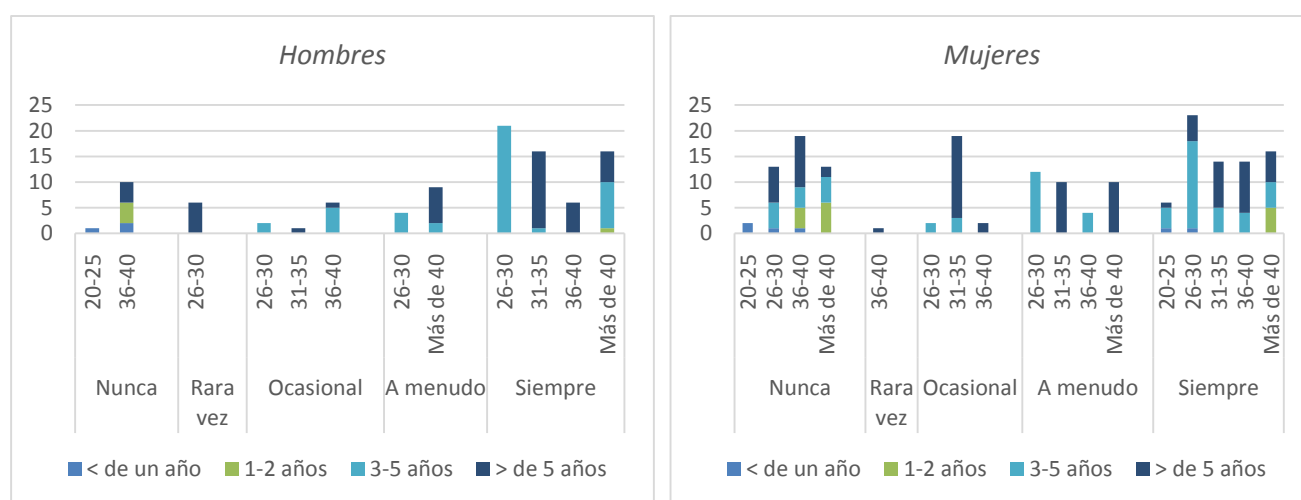


Figura 9. Uso de Twitter según edad, género y años de experiencia

Tabla 9

Uso de Twitter según edad, género y años de experiencia

		Años de Experiencia				Total
		< de un año	1-2 años	3-5 años	> de 5 años	
Nunca	Mujer	20-25 años	2	0	0	2
		26-30 años	1	0	5	13
		36-40 años	1	4	4	19
		Más de 40 años	0	6	5	13
		Total	4	10	14	47
	Hombre	20-25 años	1	0	0	1
		36-40 años	2	4	0	10
		Total	3	4	0	11

(Continúa)

			Años de Experiencia				Total
			< de un año	1-2 años	3-5 años	> de 5 años	
Rara vez	Mujer	36-40 años	0	0	0	1	1
		Total	0	0	0	1	1
	Hombre	26-30 años	0	0	0	6	6
		Total	0	0	0	6	6
Ocasional	Mujer	26-30 años	0	0	2	0	2
		31-35 años	0	0	3	16	19
		36-40 años	0	0	0	2	2
		Total	0	0	5	18	23
	Hombre	26-30 años	0	0	2	0	2
		31-35 años	0	0	0	1	1
		36-40 años	0	0	5	1	6
		Total	0	0	7	2	9
A menudo	Mujer	26-30 años	0	0	12	0	12
		31-35 años	0	0	0	10	10
		36-40 años	0	0	4	0	4
		Más de 40 años	0	0	0	10	10
		Total	0	0	16	20	36
	Hombre	26-30 años	0	0	4	0	4
		Más de 40 años	0	0	2	7	9
		Total	0	0	6	7	13
Siempre	Mujer	20-25 años	1	0	4	1	6
		26-30 años	1	0	17	5	23
		31-35 años	0	0	5	9	14
		36-40 años	0	0	4	10	14
		Más de 40 años	0	5	5	6	16
		Total	2	5	35	31	73
	Hombre	26-30 años	0	0	21	0	21
		31-35 años	0	0	1	15	16
		36-40 años	0	0	0	6	6
		Más de 40 años	0	1	9	6	16
		Total	0	1	31	27	59

El análisis estadístico también sirvió para tener conocimiento general sobre las variables de UTAUT: intención de uso, expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e

influencia social en Facebook y Twitter y las variables de relacionamiento propuestas por este estudio.

Intención de uso, expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social en Facebook y Twitter.

Los datos expuestos en la Tabla 10 muestran que los directivos de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia tienen una intención de uso (IU) de Facebook con valores que van de 4.24 a 4.37, en una escala de 1 a 5, lo que implica que su intención de uso de esta red social es alta, siendo la media de 4.29 ($DE=0.91$). En cuanto a la expectativa de rendimiento (ER) los resultados revelan valores que van de 3.09 a 4.28, con una media de 3.78 ($DE=0.81$), lo que implica igualmente que la percepción que tienen estos profesionales con respecto a que el uso de Facebook les ayudará a alcanzar un mayor desempeño laboral es alta. Asimismo, la expectativa de esfuerzo (EE) presentó valores de 4.29 a 4.49, obteniendo una media de 4.31 ($DE=0.54$), lo que también es muestra que el grado de facilidad que las directivas asocian al uso de Facebook es alto. Finalmente, la influencia social obtuvo valores que van de 4.16 a 4.32, con una media de 4.25 ($DE=0.86$), lo que una vez más implica una percepción alta en este aspecto.

En lo que respecta a la red social Twitter, los datos muestran tendencias similares. La intención de uso (IU) presentó valores que van de 3.59 a 4.24, siendo la media de 4.01 ($DE=0.94$), esto demuestra que las directivas encuestadas han formulado planes conscientes para continuar haciendo uso de Twitter en el futuro. En cuanto a la expectativa de rendimiento (ER), los valores obtenidos van de 3.05 a 4.18, ($M= 3.59$, $DE=0.87$), esto muestra que hay una tendencia hacia una alta creencia por parte de las directivas de que el uso de Twitter permite un mayor rendimiento de sus labores. Por su parte la expectativa de esfuerzo (EE) presentó valores que van de 3.77 a 4.05, con lo que la percepción de los encuestados también tiende a ser alta en cuanto a la facilidad de uso de la red social.

($M=3.94$, $DE=0.62$). Por último, la influencia social en Twitter obtuvo valores de 3.58 a 4.21 ($M= 3.97$, $DE=1.04$) evidenciándose que los directivos de las empresas más grandes del sector real en Colombia tienden a valorar altamente que para los demás sea importante que la empresa haga uso de este medio social.

Finalmente, según la prueba de *t* de Student aplicada para comparar las medias en cada red social, el nivel de significancia observada en las cuatro variables de UTAUT es menor que .05, lo cual indica que existen diferencias significativas en la intención de uso, la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social que los directivos de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia tienen de Facebook y Twitter.

Tabla 10

Descriptivos y prueba t de Student de las variables del modelo UTAUT

Variable	Facebook		Twitter			
	M	DE	M	DE	t	p
Intención de uso						
Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Facebook/Twitter en el futuro.	4.37	1.03	4.22	1.08	2.87	.004*
Trataré de siempre usar Facebook/Twitter en la gestión de mi organización	4.28	0.91	3.59	1.26	8.70	.000***
Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Facebook/Twitter con frecuencia.	4.24	0.93	4.24	1.02	0.06	.95
Total	4.29	0.91	4.01	0.94	5.51	.000***
Expectativa de rendimiento						
En general, encuentro Facebook/Twitter de gran utilidad para la gestión de mi organización	4.39	0.94	4.18	1.02	3.29	.001*
El uso de Facebook/Twitter aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mí organización.	4.28	0.90	3.72	0.92	7.22	.000***
El uso de Facebook/Twitter me permite realizar tareas con mayor rapidez.	3.36	1.14	3.43	0.97	-1.06	.29
El uso de Facebook/Twitter aumenta mi productividad.	3.09	1.30	3.05	1.15	0.55	.58
Total	3.78	0.81	3.59	0.87	3.25	.001*

(Continúa)

Variable	Facebook		Twitter			
	M	DE	M	DE	t	p
Expectativa de esfuerzo						
Mi interacción con Facebook/Twitter es clara y comprensible	4.29	0.84	3.98	0.79	4.75	.000***
Es fácil para mí volverme experto en el uso de Facebook/Twitter	4.15	0.71	3.77	0.73	7.04	.000***
Encuentro Facebook/Twitter fácil de usar.	4.49	0.58	4.05	0.71	9.35	.000***
Aprender a usar Facebook/Twitter me resulta sencillo.	4.33	0.56	3.99	0.79	5.98	.000***
Total	4.31	0.54	3.94	0.62	8.29	.000***
Influencia social						
Las personas que influyen en mi gestión piensan que la organización debe tener presencia en Facebook/Twitter	4.16	0.93	4.13	1.17	0.53	.59
Las personas que son importantes para la organización piensan que debemos hacer uso de Facebook/Twitter.	4.32	0.90	4.21	1.20	1.80	.07
Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que la organización haga uso de Facebook/Twitter.	4.28	0.98	3.58	1.19	9.72	.000***
Total	4.25	0.86	3.97	1.04	5.85	.000***

Nota: *p<.05 **p<.01 ***p<.001

Expectativas de relacionamiento en Facebook y Twitter.

En lo concerniente a las expectativas de relacionamiento a través de medios sociales, los datos expuestos en la Tabla 11 revelan que, en general, los directivos de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia perciben positivamente la capacidad de Facebook de permitir un relacionamiento efectivo y estratégico con sus públicos.

Al revisar cada una de las variables independientes de manera específica se observa que, en primera instancia, la expectativa de divulgación (ED) obtuvo valores de 3.88 a 4.29 en una escala de 1 a 5, lo que implica que la percepción de las directivas sobre la capacidad de intercambio de información con sus stakeholders de manera transparente a través de esta red social es alta (M=4.13, DE=0.64). Por su parte, la expectativa de utilidad de información

(EUI) arrojó valores que van de 4.30 a 4.38, con una media de 4.33 ($DE=0.71$), con lo que se infiere que la utilidad de información percibida por las directivas de las empresas es igualmente alta. En cuanto a la expectativa de interactividad (EI), los valores encontrados van de 4.03 a 4.31, obteniéndose una media de 4.15 ($DE=0.56$), de esto modo se observa que existe una alta creencia que Facebook permite la participación del público en los procesos de comunicación. Por su parte, la expectativa de acceso (EA) obtuvo valores de 2.99 a 4.15, con una media de 3.85 ($DE=0.88$), lo que implica que hay una tendencia hacia una percepción alta de que Facebook permite expresar o compartir opiniones y pensamientos entre la organización y sus públicos. La expectativa de positividad (EP) por su parte obtuvo valores entre 3.62 a 4.46, ($M= 3.94$, $DE=0.54$), demostrando que, para las directivas de la empresas encuestadas, existe una fuerte percepción sobre la capacidad de Facebook de contribuir a que la relación entre las partes involucradas sea agradable. Finalmente, para la expectativa de garantías de legitimidad (EGL) los resultados obtenidos van de 3.78 a 4.22, con una media de 3.98 ($DE=0.64$), así, la percepción sobre que el uso de Facebook permite posicionar a la empresa como una que se preocupa por sus públicos tiende a ser alta.

En lo que respecta a Twitter, aunque las puntuaciones en cada una de las variables fueron menores que en Facebook, en general los datos presentan tendencias similares. En ese sentido, los directivos de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia también perciben positivamente la capacidad de Twitter de permitir un relacionamiento efectivo y estratégico con sus públicos.

Así, con respecto a la expectativa de divulgación (ED), Twitter presentó valores que oscilan entre 3.56 a 3.97, siendo la media 3.82 ($DE=0.79$). A pesar que en este aspecto la valoración estuvo por debajo de Facebook, se puede inferir que los directivos tienden a percibir como alta la capacidad de Twitter de permitir apertura y divulgación de información transparente con los públicos de la organización. Por su parte, la expectativa de

utilidad de información (EUI) en la escala de 1 a 5, obtuvo valores que van de 3.92 a 4.23, con una media de 4.01 (DE=0.63), muy similar a la valoración obtenida por Facebook. Esto implica que la percepción de las directivas sobre la utilidad de los perfiles en los medios sociales, en cuanto a la información que se distribuye a través de ellos, es alta. Por su parte, la expectativa de interactividad (EI) presentó valores entre 3.19 a 4.16, con una media de 3.89 (DE=0.71).

Se puede inferir que, aunque la puntuación fue algo inferior a la obtenida por Facebook en este aspecto, la capacidad de interactividad percibida por las directivas tiende a ser alta. La expectativa de acceso (EA) obtuvo unos valores que van de 3.28 a 4.19, obteniendo una media de 3.83 (DE=0.63), lo que implica que al igual que en Facebook, la percepción de los profesionales de la comunicación de las empresas más grandes del sector real de Colombia en cuanto a la capacidad de Twitter para llegar a la otra parte tiende a ser alta. Finalmente, la expectativa de positividad obtuvo valores entre 3.39 a 4.20 (M=3.76, DE=0.56), y la expectativa de garantías de legitimidad (EGL) presentó valores de 3.79 a 4.11, con una media de 3.95 (DE=0.80), lo que implica para ambos casos que la percepción de las directivas en estos aspectos tiende a ser alta.

Por último, según la prueba de t de Student aplicada para comparar las medias en las variables de relacionamiento de cada red social, el nivel de significancia observada en 16 de 28 ítems es menor que .05 ($.000 < .05$), lo cual indica que existen diferencias significativas en la expectativa que los directivos de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia tienen sobre la capacidad de relacionamiento que ofrecen Facebook y Twitter.

Tabla 11

Descriptivos y prueba t de Student de las expectativas de relacionamiento

Variable	Facebook		Twitter			
	M	DE	M	DE	t	p
Expectativa de divulgación						
El uso de los Facebook/Twitter favorece una comunicación transparente con mis públicos	3.91	0.76	3.56	1.17	6.08	.000***
El uso de Facebook/Twitter me permite compartir información relevante para mis públicos	4.47	0.75	3.81	0.96	11.88	.000***
Considero que Facebook/Twitter me permite construir una relación de transparencia con mis públicos	3.88	0.77	3.93	0.86	-0.81	.42
En general, Facebook/Twitter facilita la divulgación de las actividades que son importantes para mis públicos	4.29	0.86	3.97	0.81	5.12	.000***
Total	4.13	0.64	3.82	0.79	7.90	.000***
Expectativa de utilidad de información						
Facebook/Twitter me permite manejar contenido útil para el relacionamiento con mis públicos.	4.30	0.79	4.23	0.57	1.24	.22
A través de Facebook/Twitter se proporciona información pertinente con respecto a los productos de mi organización.	4.33	0.80	3.96	0.78	6.57	.000***
A través de Facebook/Twitter se proporciona información pertinente con respecto a los servicios de la organización.	4.38	0.75	3.95	0.77	7.80	.000***
Los contenidos que se comparten a través de los Facebook/Twitter son de utilidad para mis públicos.	4.32	0.75	3.92	0.76	7.32	.000***
Total	4.33	0.71	4.01	0.63	6.54	.000***
Expectativa de interactividad						
En general, Facebook/Twitter fomenta la interacción voluntaria entre la organización y los públicos.	4.31	0.73	4.16	0.48	3.11	.002**
Considero que Facebook/Twitter promueve una comunicación de doble vía.	4.13	0.72	3.82	0.76	6.52	.000***
El uso de Facebook/Twitter permite la interacción con mis públicos en tiempo real.	4.12	0.66	3.79	0.91	6.81	.000***
Facebook/Twitter permite que mis públicos participen en actividades en línea compartiendo contenidos y opiniones.	4.03	0.68	3.79	0.97	3.81	.000***
Total	4.15	0.56	3.89	0.71	6.67	.000***

(Continúa)

Variable	Facebook		Twitter			
	M	DE	M	DE	t	p
Expectativa de acceso						
Facebook/Twitter permite que mis públicos se puedan contactar con la organización	4.26	0.87	3.82	0.88	9.06	.000***
Considero que Facebook/Twitter es un canal que ayuda a mis públicos a acercarse a la organización	4.15	1.11	4.19	0.68	-0.61	.54
Facebook/Twitter contribuye a que mis públicos participen de los procesos de toma de decisión en la empresa	2.99	1.30	3.28	0.96	-3.73	.000***
El uso de Facebook/Twitter permite que mis públicos se comuniquen con la empresa cuando tienen quejas o consultas	4.02	1.07	4.04	0.62	-0.33	.74
Total	3.85	0.88	3.83	0.63	0.45	.65
Expectativa de positividad						
El uso de los Facebook/Twitter me permite tener una relación agradable con mis públicos.	3.93	0.79	3.67	0.76	5.40	.000***
Facebook/Twitter se caracteriza por el uso de un tono positivo y alegre.	3.62	0.73	3.39	0.84	4.50	.000***
Mi organización procura mantener una comunicación cortés y educada en Facebook/Twitter	4.46	0.71	4.20	0.54	5.87	.000***
Tener presencia en Facebook/Twitter ayuda a crear un ambiente de camaradería con mis públicos	3.76	0.81	3.80	0.66	-0.83	.41
Total	3.94	0.54	3.76	0.56	4.94	.000***
Expectativa de garantías de legitimidad						
A través de Facebook/Twitter logro que mis públicos se sientan importantes y válidos.	3.81	0.82	3.87	0.74	-1.42	.16
Considero que Facebook/Twitter ayuda a crear una marca accesible y comprensiva.	4.07	0.84	3.95	0.75	2.09	.04*
A través de Facebook/Twitter puedo identificar temas de interés para mis públicos.	4.22	0.64	4.11	0.91	1.91	.057
A través de Facebook/Twitter puedo darle respuesta a las necesidades de mis públicos.	3.78	0.87	3.79	1.17	-0.13	.89
El uso de Facebook/Twitter permite posicionar a la empresa como una fuente útil de información que se preocupa por sus públicos.	4.01	0.89	4.03	0.82	-0.21	.83
Total	3.98	0.64	3.95	0.80	0.68	.50

Nota: *p=<.05 **p=<.01 ***p=<.001

Análisis de Mediación Moderada

Para determinar la existencia de efectos condicionales indirectos en el modelo multivariado propuesto, es decir, la influencia que ejercen cada una de las variables de UTAUT (H1, H2, H3) y las nuevas variables de relacionamiento propuestas (PI2, PI3, PI4, PI5, PI6, PI7), en el uso real de Facebook y Twitter a través de la intención de uso, y el efecto moderador de la edad y el género, se realizó análisis de mediación moderada realizado con el modelo 9 de la macro PROCESS para SPSS.

A continuación se presentan los resultados:

Influencia de las variables del modelo UTAUT, en la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter en las empresas del sector real en Colombia.

Influencia de la expectativa de rendimiento en Facebook y Twitter.

La primera hipótesis (H1) a confirmar en este apartado indica que la expectativa de rendimiento que tienen los directivos de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real de los medios sociales, con su efecto moderado por la edad y el género, siendo el efecto es más fuerte en los hombres, en especial, en los más jóvenes.

Para el caso de Facebook, la Figura 10 muestra que existe un efecto directo de la expectativa de rendimiento (ER) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.22$, $p=.008$, IC 95% [0.05, 0.39]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 12) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.22 a 0.71, fue significativo para los dos primeros rangos de edad del género moderador masculino, y significativo en la totalidad de rangos del género femenino, siendo el efecto mayor en las mujeres, en particular en las más jóvenes.

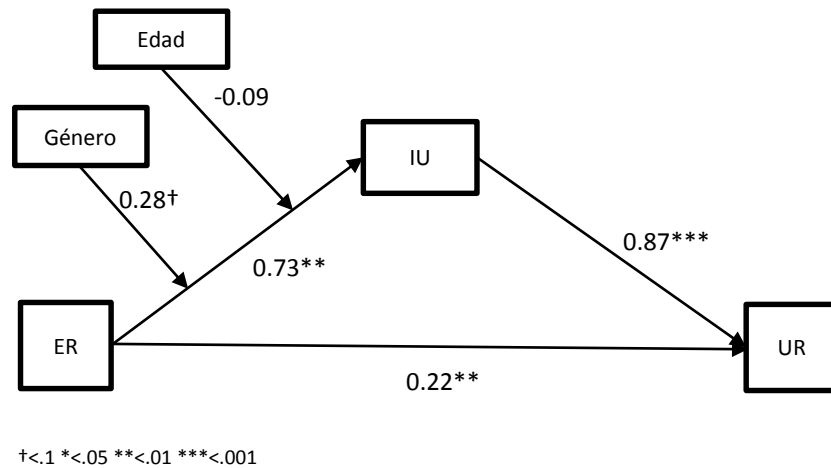


Figura 10. Influencia de la Expectativa de Rendimiento en Facebook

En cuanto a Twitter, tal y como muestra la Figura 11, se obtuvo que existe un efecto directo de la expectativa de rendimiento (ER) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo $B=0.42$, $p=.0001$, IC 95% [0.21, 0.62]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 12) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.23 a 0.71, fue significativo para los dos primeros rangos de edad del género moderador masculino, y significativo en la totalidad de rangos del género femenino, siendo el efecto mayor en las mujeres, en particular en las más jóvenes.

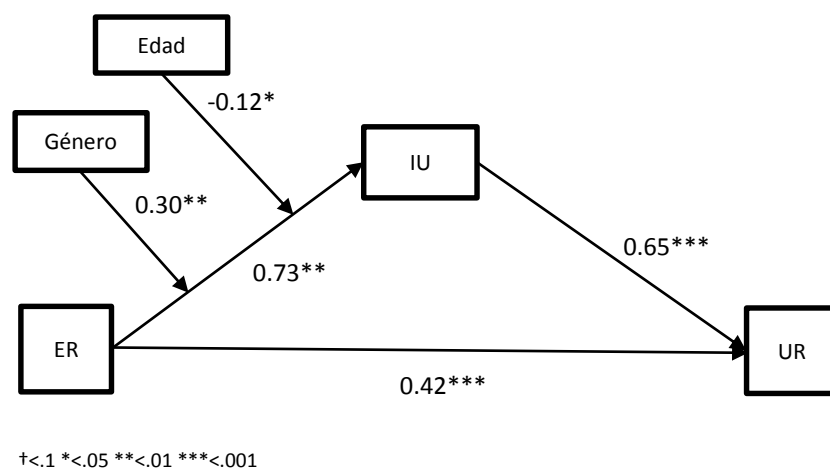


Figura 11. Influencia de la Expectativa de Rendimiento en Twitter

La Tabla 12 confirma que la H1, la cual postula que la expectativa de rendimiento que tienen los directivos de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real de los medios sociales, con su efecto moderado por la edad y el género se acepta. Sin embargo, en cuanto a los moderadores, a diferencia de lo que lo plantea la H1, que el efecto es más fuerte en los hombres, en especial, en los más jóvenes, los resultados muestran que el efecto es más fuerte en las mujeres; en ambos casos el efecto fue más fuerte en las más jóvenes.

Tabla 12

Efecto condicional indirecto de ER en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio Social	Expectativa de Rendimiento					
	Género	Edad	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Facebook	M	20-30 años	0.47	0.11	0.26	0.73
	M	31-35 años	0.39	0.12	0.16	0.64
	M	> 36 años	0.23	0.18	-0.14	0.56
	F	20-30 años	0.71	0.13	0.49	0.98
	F	31-35 años	0.63	0.09	0.47	0.81
	F	> 36 años	0.47	0.08	0.32	0.65
Twitter	M	20-30 años	0.31	0.07	0.20	0.47
	M	31-35 años	0.23	0.05	0.14	0.34
	M	> 36 años	0.06	0.08	-0.10	0.22
	F	20-30 años	0.51	0.12	0.32	0.77
	F	31-35 años	0.42	0.11	0.25	0.66
	F	> 36 años	0.26	0.11	0.06	0.52

Influencia de la expectativa de esfuerzo en Facebook y Twitter.

La segunda hipótesis a confirmar (H2) indica que la expectativa de esfuerzo que tienen los directivos de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real los medios sociales, siendo el efecto más fuerte en las mujeres, en especial, en las más jóvenes.

Para el caso de Facebook, la Figura 12 muestra que el efecto directo de la expectativa de esfuerzo (EE) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo, $B=0.11$, $p=.32$, IC 95% [-0.1, 0.33]. Sin embargo existe un efecto condicional indirecto (Tabla 13) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de -0.15 a 1.06, solo fue significativo para el rango de mayor edad del género moderador masculino, y significativo en la totalidad de rangos del género femenino. Para ambos casos el efecto fue más fuerte en los participantes mayores, siendo mayor el efecto en las mujeres.

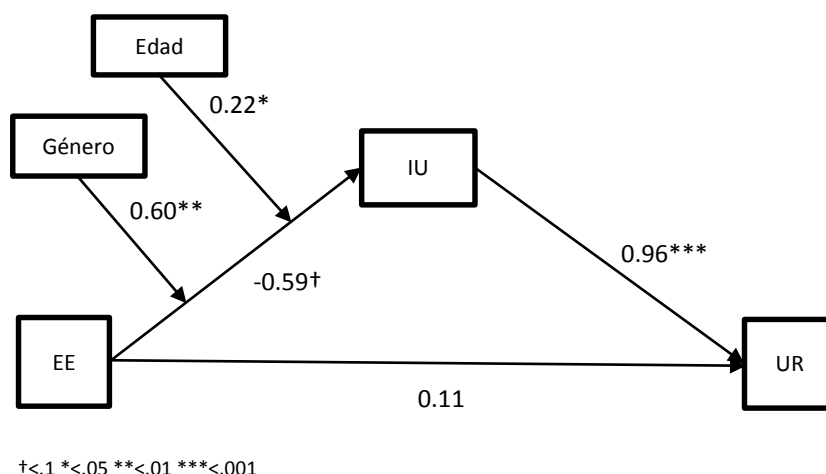


Figura 12. Influencia de la Expectativa de Esfuerzo en Facebook

En lo que respecta a Twitter, la Figura 13 muestra que el efecto directo de la expectativa de esfuerzo (EE) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo, $B=0.006$, $p=.97$, IC 95% [-0.28, 0.29]. Sin embargo existe un efecto condicional indirecto (Tabla 13) a

través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.29 a 0.66, fue significativo para los tres rangos de edad tanto en hombres como en mujeres. Para ambos casos el efecto fue más fuerte en los participantes mayores, siendo mayor el efecto es mayor en los hombres que en las mujeres.

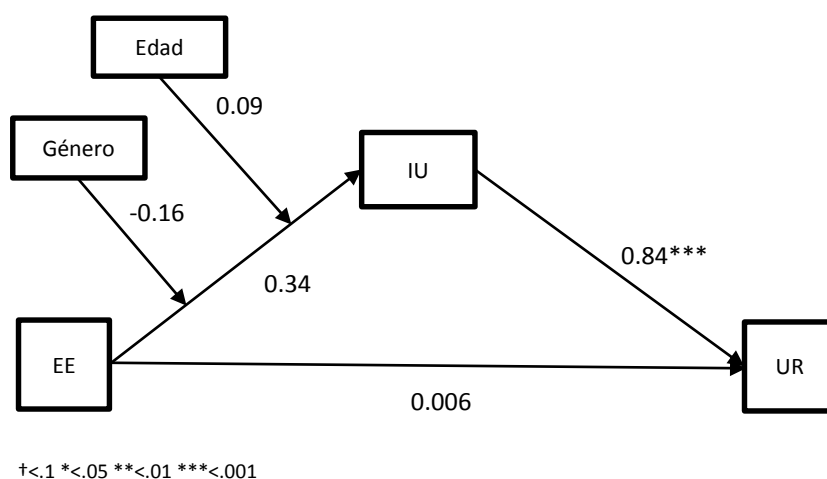


Figura 13. Influencia de la Expectativa de Esfuerzo en Twitter

La Tabla 13 confirma la H2, la cual postula que la expectativa de esfuerzo que tienen los directivos de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real de los medios sociales, con su efecto moderado por la edad y el género. Es decir que a mayor facilidad de uso percibida, mayor la intención de uso de la red social. En cuanto a los moderadores, sin embargo, los resultados muestran que solo en el caso de Facebook el efecto se presentó más fuerte en las mujeres. Asimismo, en cuanto al moderador de edad, el efecto fue más fuerte en ambos casos en los participantes mayores, a diferencia de lo que postula la hipótesis.

Tabla 13

Efecto condicional indirecto de EE en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Expectativa de Esfuerzo					
	<u>Género</u>	<u>Edad</u>	<u>Effect</u>	<u>BootSE</u>	<u>BootLLCI</u>	<u>BootULCI</u>
Facebook	M	20-30 años	-0.15	0.15	-0.49	0.10
	M	31-35 años	0.06	0.12	-0.19	0.29
	M	> 36 años	0.48	0.20	0.14	0.90
	F	20-30 años	0.43	0.18	0.05	0.77
	F	31-35 años	0.64	0.12	0.40	0.86
	F	> 36 años	1.06	0.13	0.82	1.31
Twitter	M	20-30 años	0.43	0.12	0.23	0.69
	M	31-35 años	0.51	0.09	0.35	0.69
	M	> 36 años	0.66	0.13	0.41	0.92
	F	20-30 años	0.30	0.14	0.09	0.61
	F	31-35 años	0.37	0.10	0.19	0.61
	F	> 36 años	0.52	0.13	0.31	0.80

Influencia de la influencia social en Facebook y Twitter.

La tercera hipótesis (H3) a confirmar indica que la influencia social influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real que los directivos de las empresas hacen de los medios sociales, siendo el efecto más fuerte en las mujeres, en especial mujeres mayores.

Para el caso de Facebook, la Figura 14 muestra que el efecto directo de la influencia social (IS) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo, $B=0.89$, $p=.29$, IC 95% [-0.08, 0.25]. Sin embargo existe un efecto condicional indirecto (Tabla 14) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.33 a 0.92, solo fue significativo en los dos primeros rangos de edad del género masculino, y significativo en la totalidad de rangos del género

femenino. En cuanto a la variable edad, el efecto fue más fuerte en los hombres de mediana edad y en las mujeres mayores, siendo mayor el efecto en las mujeres.

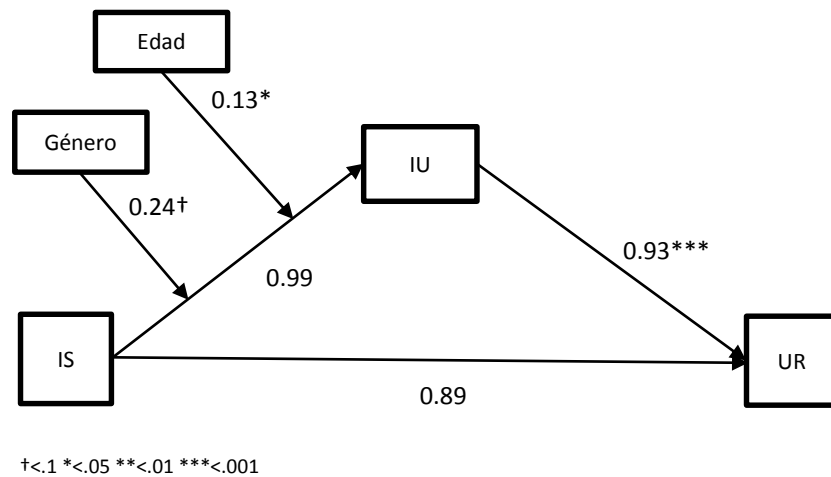


Figura 14. Influencia de la Influencia Social en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable independiente influencia social en Twitter (Figura 15) muestran que existe un efecto directo de la influencia social (IS) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.33$, $p=.0013$, IC 95% [0.13, 0.53]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 14) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.30 a 0.52, fue significativo en los tres rangos de edad, tanto del género moderador masculino como del femenino. En cuanto a la variable edad, el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo mayor el efecto en los hombres.

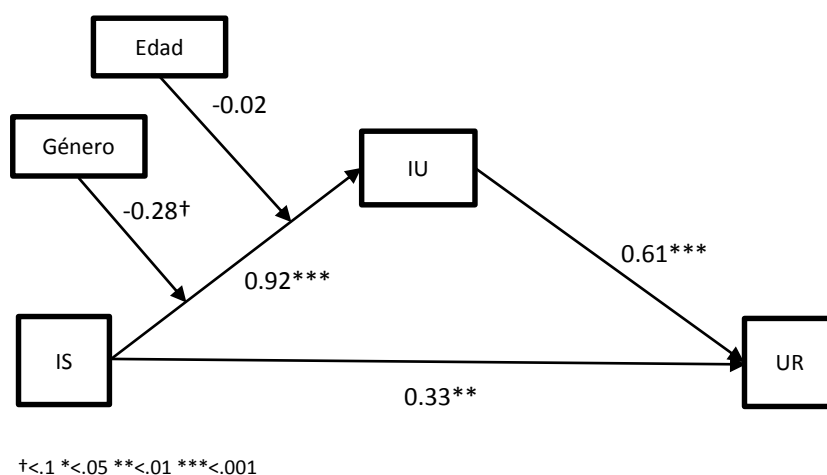


Figura 15. Influencia de la Influencia Social en Twitter

La Tabla 14 confirma la H3, la cual postula que la influencia social que tienen los directivos de las empresas en Colombia influye positivamente en la intención de uso, y esta, a su vez, influye en el uso real de los medios sociales. En lo concerniente a los moderadores, el efecto se presentó más fuerte en las mujeres mayores para el caso de Facebook, tal y como postula la hipótesis H3, sin embargo, los resultados muestran que para el caso de Twitter el efecto es más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo mayor el efecto en los hombres.

Tabla 14

Efecto condicional indirecto de IS en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Influencia Social					
	Género	Edad	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Facebook	M	20-30 años	0.33	0.16	0.04	0.64
	M	31-35 años	0.45	0.13	0.22	0.71
	M	> 36 años	0.69	0.22	0.27	1.17
	F	20-30 años	0.56	0.13	0.31	0.84
	F	31-35 años	0.68	0.10	0.49	0.90
	F	> 36 años	0.92	0.21	0.56	1.37

(Continúa)

Medio social	Influencia Social					
	Género	Edad	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Twitter	M	20-30 años	0.52	0.14	0.30	0.86
	M	31-35 años	0.51	0.14	0.28	0.85
	M	> 36 años	0.47	0.16	0.21	0.87
	F	20-30 años	0.35	0.10	0.18	0.58
	F	31-35 años	0.33	0.10	0.18	0.55
	F	> 36 años	0.30	0.12	0.09	0.56

Influencia de las expectativas de relacionamiento en la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter en las empresas del sector real en Colombia.

Influencia de la expectativa de divulgación en Facebook y Twitter.

PI2 ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de divulgación en la intención de uso de los medios sociales parte de las directivas de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Para el caso de Facebook, la Figura 16 muestra que existe un efecto directo de la expectativa de divulgación (ED) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.27$, $p=.014$, IC 95% [0.05, 0.48]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 15) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.28 a 1.08, fue significativo para los tres rangos de edad tanto en hombres como en mujeres. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres.

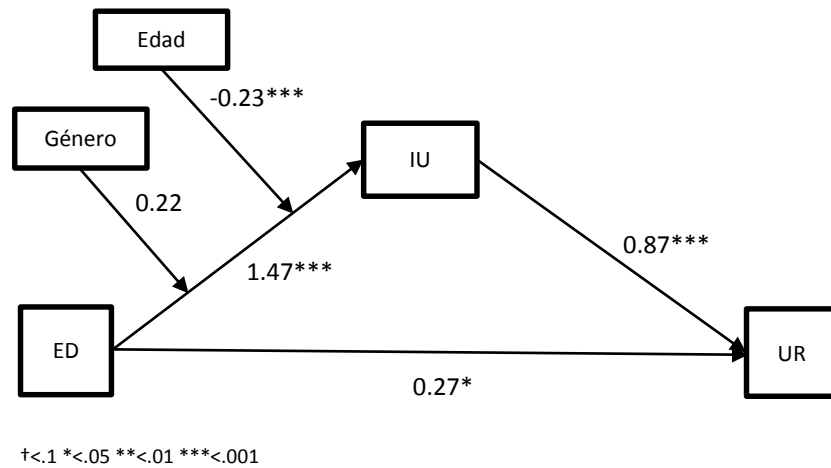


Figura 16. Influencia de la Expectativa de Divulgación en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable expectativa de divulgación en Twitter (Figura 17) muestran que existe un efecto directo de la expectativa de divulgación (ED) sobre el uso real (UR), el cual se mostró tendencial, $B=0.23$, $p=.059$, IC 95% $[-0.009, 0.47]$. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 15) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.18 a 0.66, fue significativo para los tres rangos de edad tanto en hombres como en mujeres. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto se presentó con más fuerza en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres que en los hombres.

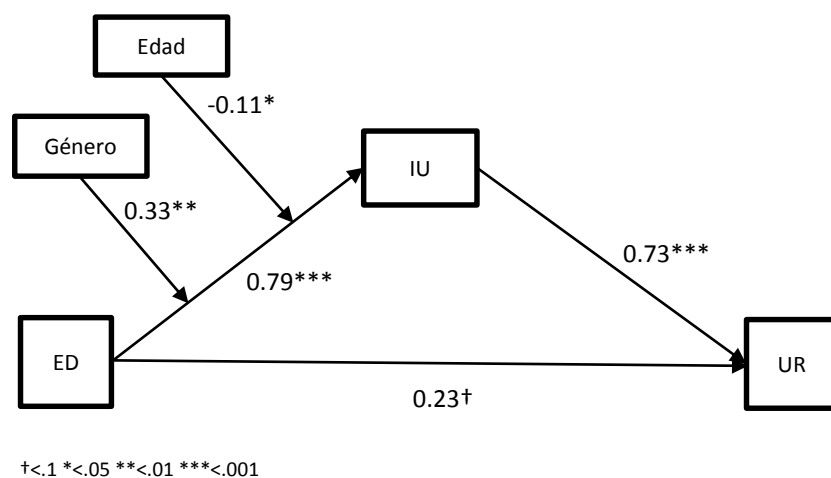


Figura 17. Influencia de la Expectativa de Divulgación en Twitter

Tabla 15

Efecto condicional indirecto de ED en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Divulgación					
	<u>Género</u>	<u>Edad</u>	<u>Effect</u>	<u>BootSE</u>	<u>BootLLCI</u>	<u>BootULCI</u>
Facebook	M	20-30 años	0.88	0.19	0.54	1.28
	M	31-35 años	0.68	0.13	0.45	0.98
	M	> 36 años	0.28	0.12	0.06	0.55
	F	20-30 años	1.08	0.17	0.76	1.47
	F	31-35 años	0.87	0.13	0.64	1.16
	F	> 36 años	0.47	0.15	0.28	0.84
Twitter	M	20-30 años	0.42	0.09	0.25	0.61
	M	31-35 años	0.34	0.07	0.22	0.48
	M	> 36 años	0.18	0.07	0.04	0.33
	F	20-30 años	0.66	0.14	0.40	0.94
	F	31-35 años	0.58	0.12	0.35	0.82
	F	> 36 años	0.42	0.10	0.24	0.64

Influencia de la expectativa de utilidad de información en Facebook y Twitter

PI3 ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de utilidad de la información en la intención de uso de los medios sociales parte de las directivas de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Para el caso de Facebook, la Figura 18 muestra que existe un efecto directo de la expectativa de utilidad de la información (EUI) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.37$, $p=.0017$, IC 95% [0.14 a 0.60]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 16) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.49 a 0.82, fue significativo para los tres rangos de edad tanto en hombres como en mujeres. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres.

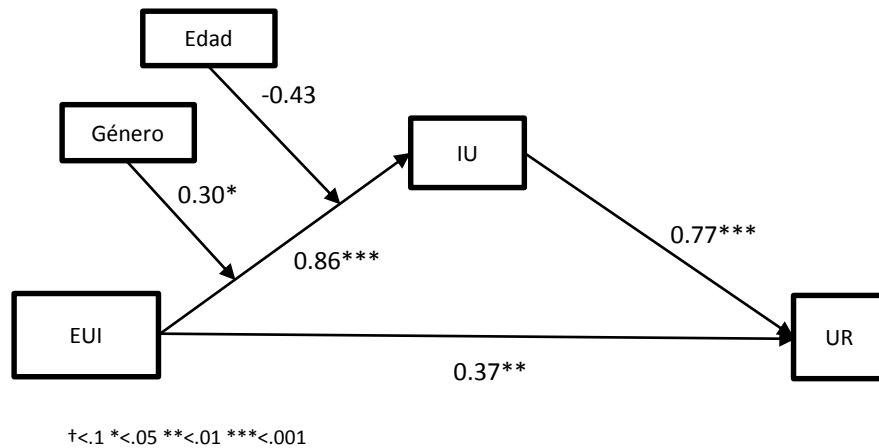


Figura 18. Influencia de la Expectativa de Utilidad de Información en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable expectativa de utilidad de la información en Twitter (Figura 19) muestran que el efecto directo de la expectativa de utilidad de la información (EUI) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo, $B = -0.18$, $p = .22$, IC 95% $[-0.48, 0.11]$. Sin embargo, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 16) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.17 a 0.93, fue significativo en los hombres jóvenes y de mediana edad y en mujeres fue significativo en los tres rangos de edad. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto se presentó con más fuerza en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres que en los hombres.

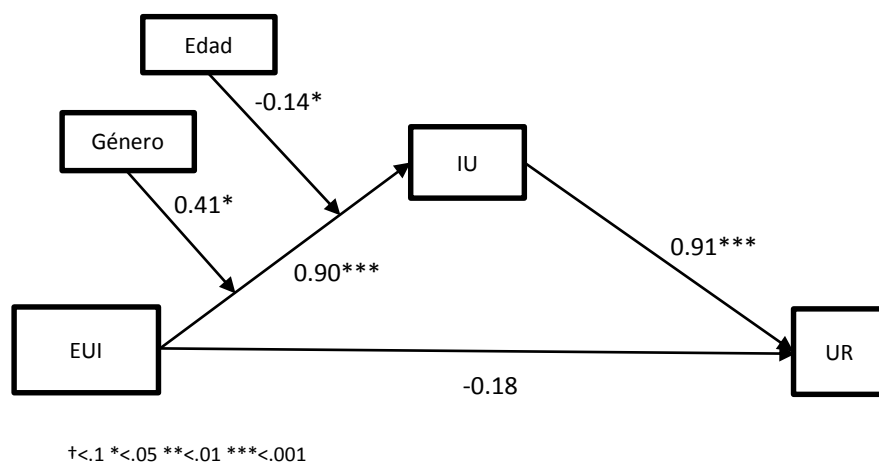


Figura 19. Influencia de la Expectativa de Utilidad de Información en Twitter

Tabla 16

Efecto condicional indirecto de EUI en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Utilidad de Información					
	Género	Edad	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Facebook	M	20-30 años	0.60	0.14	0.39	0.94
	M	31-35 años	0.56	0.14	0.36	0.90
	M	> 36 años	0.50	0.14	0.29	0.82
	F	20-30 años	0.82	0.16	0.55	1.18
	F	31-35 años	0.79	0.16	0.53	1.13
	F	> 36 años	0.72	0.15	0.48	1.07
Twitter	M	20-30 años	0.56	0.11	0.36	0.80
	M	31-35 años	0.43	0.09	0.27	0.62
	M	> 36 años	0.18	0.14	-0.12	0.45
	F	20-30 años	0.93	0.19	0.60	1.36
	F	31-35 años	0.80	0.16	0.52	1.14
	F	> 36 años	0.55	0.17	0.26	0.92

Influencia de la expectativa de interactividad en Facebook y Twitter.

PI4. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de interactividad en la intención de uso de los medios sociales parte de las directivas de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Para el caso de Facebook, la Figura 20 muestra que el efecto directo de la expectativa de interactividad (EI) sobre el uso real (UR) no mostró significativo, $B=-0.15$, $p=.17$, IC 95% $[-0.37, 0.68]$. Sin embargo existe un efecto condicional indirecto (Tabla 17) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.43 a 0.97, fue significativo para los tres rangos de edad tanto en hombres como en mujeres. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres.

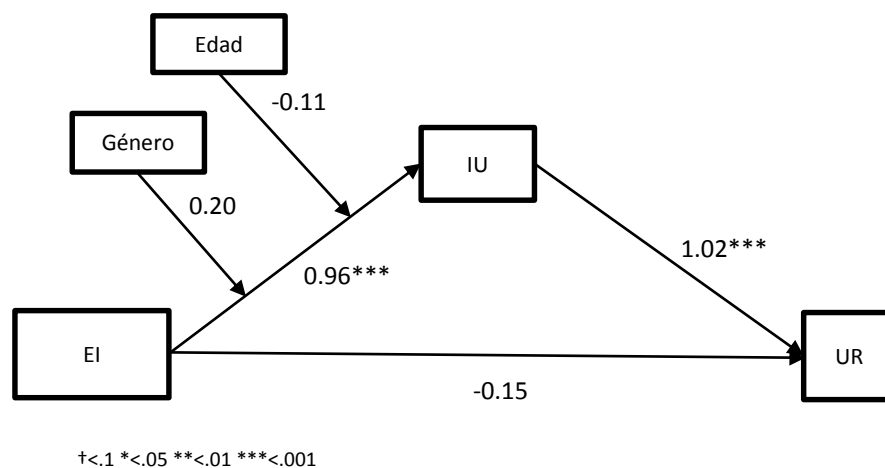


Figura 20. Influencia de la Expectativa de Interactividad en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable interactividad en Twitter (Figura 21) muestran que el efecto directo de la expectativa de interactividad (EI) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo, $B=-0.1$, $p=.47$, IC 95% $[-0.37, 0.17]$. Existe sin embargo un efecto condicional indirecto (Tabla 17) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.18 a 0.82, fue significativo en los hombres jóvenes y de mediana edad y en mujeres fue significativo en los tres rangos de edad. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto se presentó con más fuerza en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres que en los hombres.

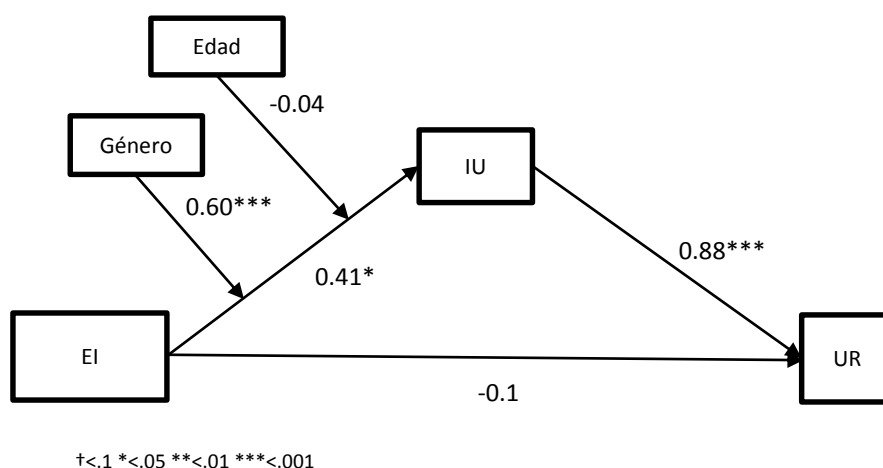


Figura 21. Influencia de la Expectativa de Interactividad en Twitter

Tabla 17

Efecto condicional indirecto de EI en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Interactividad					
	<u>Género</u>	<u>Edad</u>	<u>Effect</u>	<u>BootSE</u>	<u>BootLLCI</u>	<u>BootULCI</u>
Facebook	M	20-30 años	0.77	0.15	0.52	1.11
	M	31-35 años	0.66	0.10	0.48	0.89
	M	> 36 años	0.43	0.12	0.21	0.69
	F	20-30 años	0.97	0.19	0.66	1.39
	F	31-35 años	0.86	0.15	0.60	1.20
	F	> 36 años	0.64	0.17	0.36	1.01
Twitter	M	20-30 años	0.29	0.10	0.11	0.48
	M	31-35 años	0.25	0.09	0.11	0.44
	M	> 36 años	0.18	0.11	-0.02	0.41
	F	20-30 años	0.82	0.17	0.52	1.21
	F	31-35 años	0.78	0.15	0.52	1.14
	F	> 36 años	0.71	0.15	0.43	1.04

Influencia de la expectativa de acceso en Facebook y Twitter.

PI5. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de acceso en la intención de uso de los medios sociales por parte de las directivas de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Para el caso de Facebook, la Figura 22 muestra que existe un efecto directo de la expectativa de acceso (EA) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.54$, $p=.0000$, IC 95% [0.38, 0.69]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 18) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.32 a 0.56, fue significativo para los tres rangos de edad tanto en hombres como en mujeres. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en los hombres.

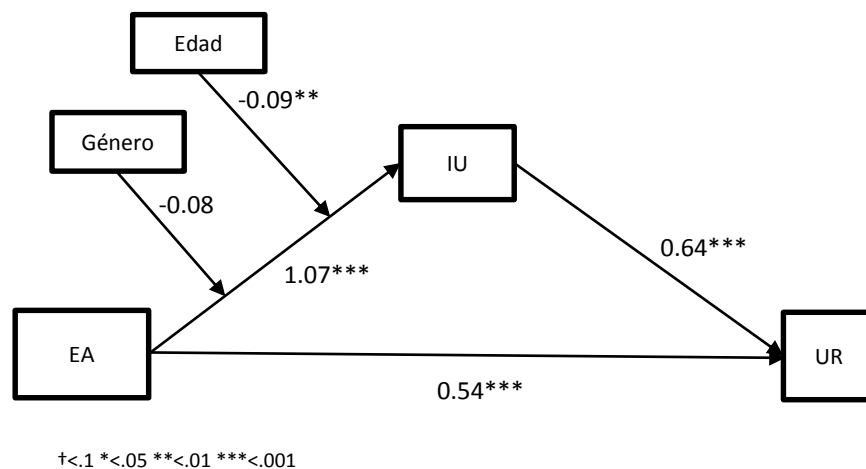


Figura 22. Influencia de la Expectativa de Acceso en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable acceso en Twitter (Figura 23) muestran que existe un efecto directo de la expectativa de acceso (EA) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.29$, $p=.04$, IC 95% [-0.017, 0.57]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 18) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores

de 0.14 a 0.59, solo fue significativo en los hombres de mediana edad y en mujeres fue significativo en los tres rangos de edad. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto se presentó con más fuerza en los participantes mayores, siendo el efecto mayor en las mujeres que en los hombres.

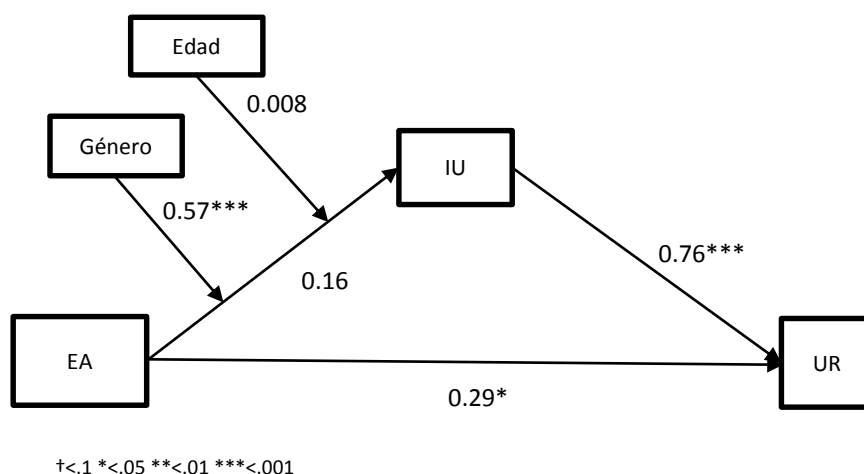


Figura 23. Influencia de la Expectativa de Acceso en Twitter

Tabla 18

Efecto condicional indirecto de EA en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Acceso					
	<u>Género</u>	<u>Edad</u>	<u>Effect</u>	<u>BootSE</u>	<u>BootLLCI</u>	<u>BootULCI</u>
Facebook	M	20-30 años	0.56	0.12	0.36	0.83
	M	31-35 años	0.50	0.11	0.32	0.76
	M	> 36 años	0.38	0.10	0.22	0.62
	F	20-30 años	0.51	0.09	0.35	0.70
	F	31-35 años	0.45	0.07	0.31	0.60
	F	> 36 años	0.32	0.05	0.23	0.44

(Continúa)

Medio social	Acceso					
	<u>Género</u>	<u>Edad</u>	<u>Effect</u>	<u>BootSE</u>	<u>BootLLCI</u>	<u>BootULCI</u>
Twitter	M	20-30 años	0.14	0.11	-0.07	0.37
	M	31-35 años	0.14	0.08	0.00	0.31
	M	> 36 años	0.16	0.12	-0.07	0.39
	F	20-30 años	0.58	0.17	0.29	0.95
	F	31-35 años	0.58	0.15	0.32	0.92
	F	> 36 años	0.60	0.17	0.29	0.94

Influencia de la expectativa de positividad en Facebook y Twitter.

PI6. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de positividad en la intención de uso de los medios sociales por parte de las directivas de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Para el caso de Facebook, la Figura 24 muestra que el efecto directo de la expectativa de positividad (EP) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo ($B=0.032$, $p=.77$, IC 95% $[-0.18, 0.25]$). Existe sin embargo un efecto condicional indirecto (Tabla 19) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de -0.15 a 0.75 , no fue significativo en ninguno de los tres rangos de edad del moderador masculino y es significativo en las mujeres de mediana y mayor edad. En ambos géneros el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo el efecto en las mujeres que en los hombres.

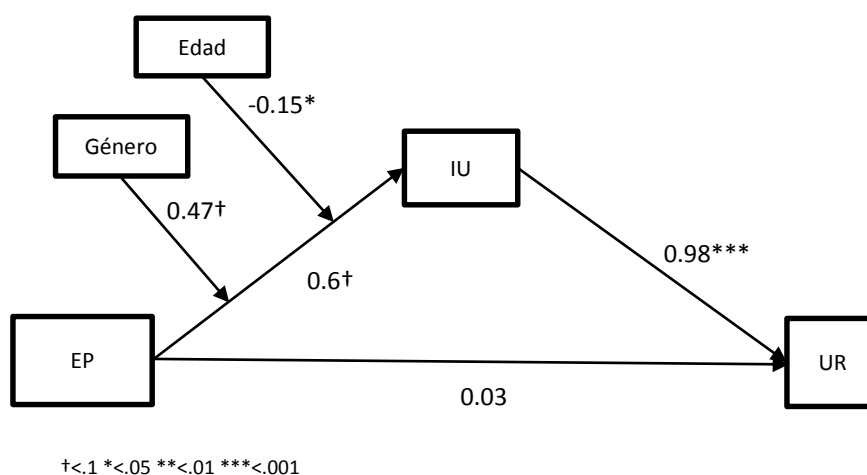


Figura 24. Influencia de la Expectativa de Positividad en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable positividad en Twitter (Figura 25) muestran que el efecto directo de la expectativa de positividad (EP) sobre el uso real (UR) no se mostró significativo, $B=-0.11$, $p=.48$, IC 95% $[-0.42, 0.20]$. Existe sin embargo un efecto condicional indirecto (Tabla 19) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.17 a 0.60, solo fue significativo en los hombres de mediana edad y en mujeres fue significativo en los tres rangos de edad. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto se presentó con más fuerza en los participantes mayores, siendo el efecto mayor en las mujeres que en los hombres.

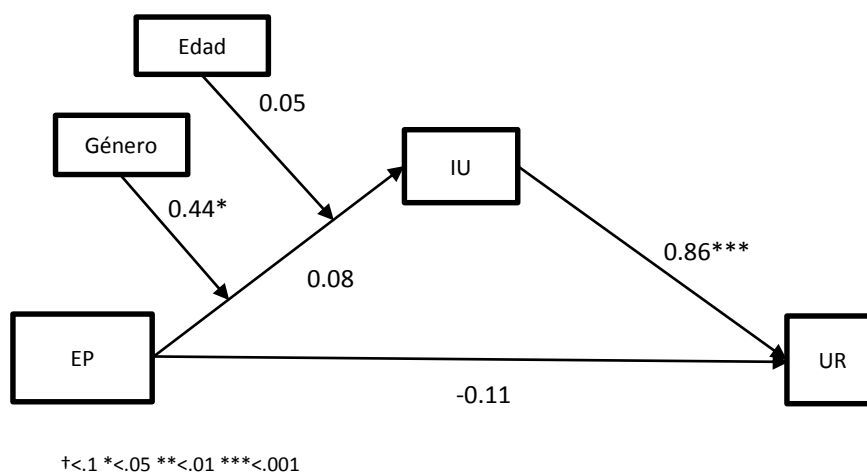


Figura 25. Influencia de la Expectativa de Positividad en Twitter

Tabla 19

Efecto condicional indirecto de EP en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Positividad					
	<u>Género</u>	<u>Edad</u>	<u>Effect</u>	<u>BootSE</u>	<u>BootLLCI</u>	<u>BootULCI</u>
Facebook	M	20-30 años	0.29	0.17	-0.05	0.64
	M	31-35 años	0.14	0.16	-0.22	0.43
	M	> 36 años	-0.15	0.20	-0.60	0.20
	F	20-30 años	0.75	0.18	0.40	1.09
	F	31-35 años	0.60	0.14	0.34	0.85
	F	> 36 años	0.31	0.13	0.05	0.57
Twitter	M	20-30 años	0.17	0.13	-0.11	0.40
	M	31-35 años	0.21	0.09	0.02	0.37
	M	> 36 años	0.31	0.14	0.00	0.56
	F	20-30 años	0.55	0.18	0.25	0.95
	F	31-35 años	0.60	0.16	0.32	0.94
	F	> 36 años	0.69	0.19	0.33	1.07

Influencia de la expectativa de garantías de legitimidad Facebook y Twitter.

PI7. ¿Cuáles es la influencia de la expectativa de garantía de legitimidad en la intención de uso de los medios sociales parte de las directivas de las empresas en Colombia y cómo se encuentra moderada por el género y la edad?

Para el caso de Facebook, la Figura 26 muestra que existe un efecto directo de la expectativa de garantías de legitimidad (EGL) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=0.33$, $p=.0013$, IC 95% [0.13, 0.52]. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 20) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.19 a 0.81, es significativo en los hombres jóvenes y de mediana edad y significativo en

las mujeres los tres rangos de edad. En ambos géneros el efecto fue más fuerte en los participantes más jóvenes, siendo el efecto en las mujeres que en los hombres.

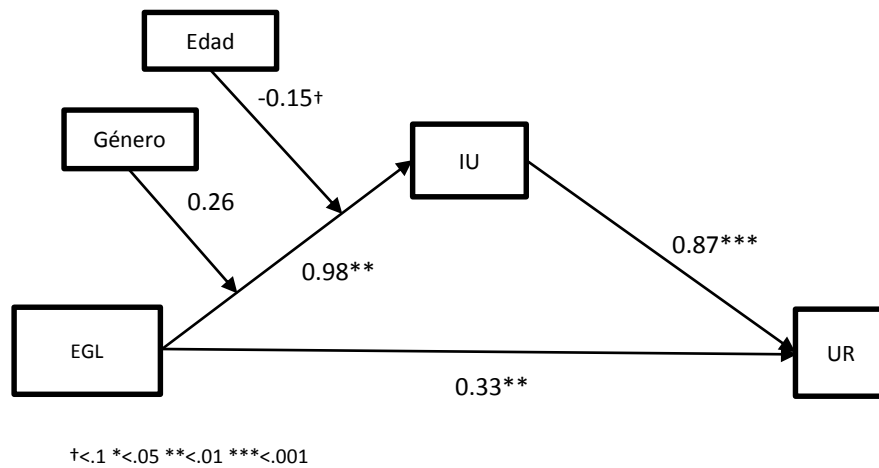


Figura 26. Influencia de la Expectativa de Garantías de Legitimidad en Facebook

Por su parte, los resultados de la variable garantías de legitimidad en Twitter (Figura 27) muestran que existe un efecto directo de la expectativa de garantías de legitimidad (EGL) sobre el uso real (UR), el cual se mostró significativo, $B=-0.25$, $p=.038$, IC 95% $[-0.48, -0.14]$. Además de ello, existe un efecto condicional indirecto (Tabla 20) a través de la intención de uso (IU). El efecto, con valores de 0.22 a 0.65, solo fue significativo en los hombres más jóvenes y de mediana edad y en mujeres fue significativo en los tres rangos de edad. En cuanto a la variable edad, en ambos géneros el efecto se presentó con más fuerza en los participantes más jóvenes, siendo el efecto mayor en las mujeres que en los hombres.

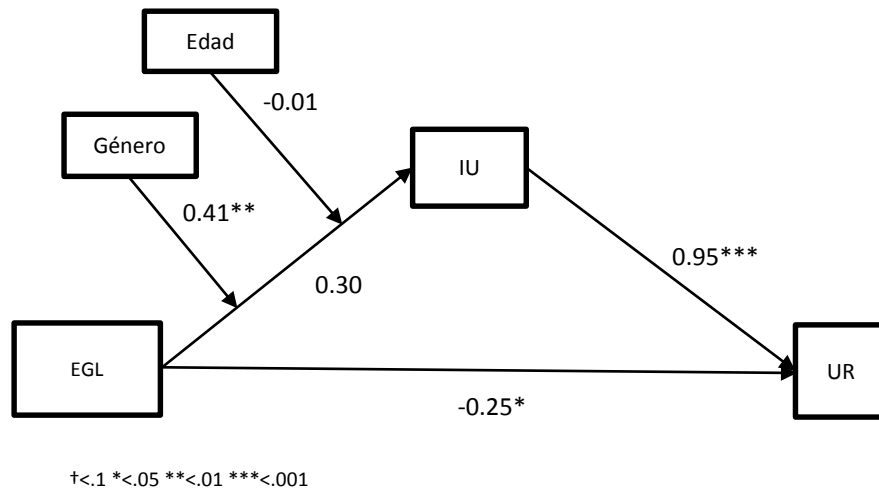


Figura 27. Influencia de la Expectativa de Garantías de Legitimidad en Twitter

Tabla 20

Efecto condicional indirecto de EGL en la IU y en el UR de Facebook y Twitter

Medio social	Garantías de legitimidad					
	Género	Edad	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Facebook	M	20-30 años	0.59	0.13	0.37	0.87
	M	31-35 años	0.45	0.10	0.28	0.70
	M	> 36 años	0.19	0.13	-0.05	0.47
	F	20-30 años	0.81	0.13	0.54	1.08
	F	31-35 años	0.68	0.09	0.49	0.87
	F	> 36 años	0.41	0.10	0.22	0.60
Twitter	M	20-30 años	0.26	0.09	0.08	0.45
	M	31-35 años	0.25	0.08	0.11	0.42
	M	> 36 años	0.23	0.13	-0.04	0.49
	F	20-30 años	0.65	0.15	0.38	0.98
	F	31-35 años	0.64	0.13	0.42	0.92
	F	> 36 años	0.62	0.14	0.37	0.92

En suma, como lo muestra la Tabla 21, una vez realizados los análisis de regresión moderada se observa que todas las variables independientes tuvieron efectos directos e indirectos sobre la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter. Adicionalmente, en las nueve variables analizadas los efectos de la mediación estuvieron moderados por la edad y el género, y en cinco de estos casos (expectativa de rendimiento, expectativa de divulgación, expectativa de utilidad de información, expectativa de interactividad, expectativa de garantías de legitimidad) el efecto del moderador fue mayor en las mismas categorías de participantes tanto en Facebook como en Twitter.

Tabla 21

Efecto condicional directo e indirecto de las variables independientes en el UR de Facebook y Twitter

Variable	Facebook				Twitter			
	Efecto Directo	Efecto indirecto	Moderador Género	Moderador Edad	Efecto Directo	Efecto indirecto	Moderador Género	Moderador Edad
Exp. Rendimiento	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes
Exp. Esfuerzo	No	Sí	Mujeres	Mayores	No	Sí	Hombres	Mayores
Exp. Influencia Social	No	Sí	Mujeres	Mayores	Sí	Sí	Hombres	Jóvenes
Exp. Divulgación	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes
Exp. Utilidad de Información	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes	No	Sí	Mujeres	Jóvenes
Exp. Interactividad	No	Sí	Mujeres	Jóvenes	No	Sí	Mujeres	Jóvenes
Exp. Acceso	Sí	Sí	Hombres	Jóvenes	Sí	Sí	Mujeres	Mayores
Exp. Positividad	No	Sí	Mujeres	Jóvenes	No	Sí	Mujeres	Mayores
Exp. Garantías de legitimidad	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes	Sí	Sí	Mujeres	Jóvenes

Por otra parte, se realizaron dos procedimientos de regresión lineal múltiple, uno para IU en Facebook y otro para IU en Twitter, con el objetivo de probar un modelo de predicción de intención de uso (variable dependiente) a partir de la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo, la influencia social y las expectativas de relacionamiento (variables predictoras o independientes). Esto permitió determinar cuánta varianza de la variable intención de uso (IU) es explicada por el conjunto de las variables independientes.

Para escoger los mejores predictores e introducirlos en el modelo, se realizó un diagnóstico de colinealidad que permitiera detectar altas correlaciones entre las variables independientes. Esto se investigó a través de un análisis de la tolerancia de las variables independientes y los factores de inflación de la varianza. De detectarse colinealidad, la solución es eliminar del modelo aquellas variables que dependen unas de otras (López González, 1998).

En lo que respecta a Facebook, una vez obtenidos los estadísticos de colinealidad se encontró que la tolerancia de la expectativa de divulgación y la tolerancia de la expectativa de garantías de legitimidad fue 0.16 y 0.18, respectivamente. Estos valores indican un problema de colinealidad entre las variables por no superar el mínimo de 0.20 (Menard, 2002). Los factores de inflación de la varianza, 6.21 y 5.56, respectivamente, confirman la existencia de colinealidad ya que ambos superan el límite de 5 (Del Barrio Castro, Clar López, y Suriñach Caralt, 2011). De esta manera se procedió a eliminar del primer modelo las variables predictoras expectativa de divulgación y expectativa de garantías de legitimidad y se construyó un modelo de regresión lineal múltiple para IU en Facebook desde las restantes variables independientes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, positividad, utilidad de información, acceso e interactividad, con el género y la edad actuando como variables de control.

De acuerdo con los resultados el modelo fue significativo [$F= 85.49$; $p<.001$] para determinar la intención de uso de Facebook en las organizaciones a partir de las variables de relacionamiento y UTAUT seleccionadas. Específicamente se encontró, en orden de peso, que la expectativa de rendimiento ($\beta=0.223$; $p<.001$), la positividad ($\beta=0.075$; $p<.001$), la utilidad de información ($\beta=0.069$; $p<.001$), el género ($\beta=0.065$; $p<.05$), el acceso ($\beta=0.055$; $p<.001$) y la influencia social ($\beta=0.045$; $p<.001$), fueron predictores significativos. La variable que tiene más peso en el modelo es la expectativa rendimiento ya que es la que presenta mayor coeficiente estandarizado. Por el contrario, la interactividad ($\beta=0.069$; $p>.001$), la expectativa de esfuerzo ($\beta=0.061$; $p>.001$) y la edad ($\beta=0.026$; $p>.001$) resultaron no ser predictores significativos (Tabla 22).

El ajuste global del modelo fue $R^2=.742$, lo que significa que 74% de la varianza de la variable intención de uso de Facebook (IU_FACEBOOK) fue explicada por los predictores incluidos en el modelo. Es decir, el modelo mejora significativamente la predicción de la intención de uso de Facebook en las organizaciones y permite suponer la existencia de un efecto real de las variables predictoras sobre la variable dependiente.

Tabla 22

Estimación del modelo IU en Facebook

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	.764	.320		2.38	.018
ER_Facebook	.250	.051	.223	4.87	.000
EE_Facebook	-.065	.061	-.039	-1.06	.287
IS_Facebook	.317	.045	.299	7.09	.000
EU_Facebook	.457	.069	.355	6.62	.000
EI_Facebook	-.006	.069	-.004	-.086	.932
EA_Facebook	.453	.055	.438	8.16	.000
EP_Facebook	-.564	.075	-.336	-7.55	.000
Género	.167	.065	.088	2.56	.011
Edad	-.019	.026	-.025	-.737	.462

En cuanto a Twitter, los datos estadísticos indicaron existencia de colinealidad en las variables expectativa de acceso ($T=0.199$; $FIV=5.024$) y expectativa de garantías de legitimidad ($T=0.175$; $FIV=5.716$), por lo que se procedió a eliminar del segundo modelo estos predictores y se construyó un modelo de regresión lineal múltiple para IU en Twitter desde las restantes variables independientes: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, divulgación, utilidad de información, positividad e interactividad, con el género y la edad como variables de control.

En Twitter el modelo de regresión múltiple también resultó ser estadísticamente significativo [$F=41.925$; $p<.001$]. El estudio encontró que la influencia social ($\beta=0.444$; $p<.001$), la interactividad ($\beta=0.306$; $p<.001$), la expectativa de rendimiento ($\beta=0.152$; $p<.05$), la positividad ($\beta=-0.116$; $p<.05$), y la edad ($\beta=-0.108$; $p<.05$) aportan significativamente al modelo predictivo de intención de uso de Twitter. La variable que tiene más peso en el modelo es la influencia social ya que es la que presenta mayor coeficiente estandarizado. Por el contrario, la divulgación ($\beta=0.064$; $p>.05$), la expectativa de esfuerzo ($\beta=0.055$; $p>.05$), la utilidad de información ($\beta=0.026$; $p>.05$) y el género ($\beta=-1.810$; $p>.05$) resultaron no ser predictores significativos (Tabla 23).

El ajuste global del modelo fue $R^2=.585$, lo que significa que 59% de la varianza de la variable intención de uso de Twitter (IU_TWITTER) fue explicada por los predictores incluidos en el modelo. Es decir, el modelo mejora significativamente la predicción de la intención de uso de Twitter en las organizaciones y permite suponer la existencia de un efecto real de las variables predictoras sobre la variable dependiente.

Tabla 23

Estimación del modelo IU en Twitter

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	0.574	0.381		1.51	0.13
ER_Twitter	0.164	0.069	0.152	2.39	0.02
EE_Twitter	0.083	0.084	0.055	0.99	0.32
IS_Twitter	0.403	0.045	0.444	8.92	0.00
ED_Twitter	0.077	0.093	0.064	0.83	0.41
EU_Twitter	0.039	0.102	0.026	0.38	0.70
EI_Twitter	0.407	0.105	0.306	3.88	0.00
EP_Twitter	-0.194	0.098	-0.116	-1.99	0.05
Género	-0.154	0.085	-0.078	-1.81	0.07
Edad	-0.084	0.031	-0.108	-2.71	0.01

En conclusión, es factible construir un modelo de regresión lineal múltiple para predecir la intención de uso de los medios sociales, Facebook y Twitter, desde las variables genéricas de UTAUT: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social. De igual forma se comprueba empíricamente que el modelo es capaz de predecir la intención de uso de Facebook y Twitter desde predictores mucho más específicos como lo son las expectativas de relacionamiento. En este sentido, algunas de estas nuevas variables introducidas al modelo como la positividad, la utilidad de información, el acceso, la interactividad, explicaron mejor la variable dependiente (IU) que otras propias del modelo UTAUT original como la expectativa de esfuerzo.

Con esto el estudio ofrece una extensión a la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) para explicar la adopción y uso de medios sociales en los procesos de relacionamiento de las empresas de las empresas más grandes del sector real en Colombia.

CAPÍTULO 6

CAPÍTULO 6

Discusión y Conclusiones

Tras describir y analizar la información obtenida, a continuación se presenta una discusión que permitirá reflexionar sobre los resultados y sus implicaciones para el campo de las relaciones públicas, la comunicación a nivel organizacional y los estudios sobre usos sociales de las tecnologías.

Así mismo, los datos recogidos a través del proceso metodológico han aportado información suficiente para dar respuesta a los objetivos planteados, en relación con los cuales se presentarán conclusiones. Estas permitirán razonar sobre el proceso de adopción de nuevas tecnologías a nivel organizacional en Colombia y darán pie al desarrollo de futuras investigaciones que deseen ahondar en los procesos relacionales de las organizaciones y sus públicos en entornos digitales.

Discusión

Este trabajo tuvo como propósito analizar la adopción y uso de los medios sociales en los esfuerzos de relacionamiento de las empresas más grandes del sector real en Colombia. Para ello se consideraron las percepciones de los directivos y profesionales de comunicación con respecto los factores que determinan la intención de uso y a su vez el uso real de medios sociales, puntualmente Facebook y Twitter, en sus organizaciones. El análisis se realizó a partir de un modelo UTAUT ampliado, propuesto por este estudio, donde se incorporaron nuevos constructos asociados con las estrategias de relacionamiento.

En particular, se pretendió determinar el grado de adopción de medios sociales entre estas empresas más grande en Colombia, la influencia de las variables del modelo UTAUT (expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social), en la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter de estas organizaciones, así como la influencia de las expectativas de relacionamiento (apertura y divulgación, utilidad de información,

interactividad, acceso, positividad y garantías de legitimidad) en la intención de uso de estos medios sociales.

A continuación la discusión se centrará en aquellos aspectos más relevantes que se han extraído de los resultados.

Grado y tipo de medios sociales adoptados por las empresas del sector real en Colombia.

El grado de adopción de una tecnología es la magnitud y velocidad en la que una idea, práctica u objeto es adoptado (Rogers, 2003). En este sentido la investigación encontró que la tasa de adopción y uso de medios sociales entre las empresas más grandes de Colombia es alta (98.2%), cuando se indaga sobre los medios sociales en su conjunto.

Ahora, al revisar la adopción de cada red social a nivel individual, los resultados revelaron que las redes más adoptadas por las empresas en Colombia son Facebook (89%) y Twitter (80%), seguidas de YouTube (67%) e Instagram (61%). Este resultado van en línea con otros estudios existentes, y confirma que, tanto a nivel nacional como internacional, Facebook, Twitter e Instagram son los medios sociales con mayor grado de adopción en las empresas (“Las empresas sí aprovechan”, 2013; MinTic, 2017; Hotsuite, 2018; Kemp, 2019).

Al examinar los resultados, no es de extrañar que Facebook aparezca como la red más adoptada por las empresas en el país. Esta red social se ha destacado en varios rankings como la de mayor penetración entre los usuarios, tanto individuos como organizaciones (ComScore 2012, 2013, 2014, 2015; MinTic 2017; Kemp, 2019). La popularidad de estas redes entre las empresas se debe en gran medida al alto grado de audiencia publicitaria que poseen. En Colombia, por ejemplo, Facebook tiene una audiencia de unos 32 millones de personas, Instagram posee unos 12 millones de personas y Twitter 2.41 millones (Kemp, 2019). Cuando las organizaciones tienen recursos y presupuestos limitados para invertir en estrategias digitales, deben ser muy estratégicos a la hora de elegir en qué escenarios tener

presencia. Es aquí donde Facebook, Twitter y más recientemente Instagram llevan el liderazgo, pues su nivel de penetración entre los usuarios digitales supera ampliamente al de otras plataformas. Es decir, que a la hora de invertir en construir una buena presencia en línea resulta más acertado y atractivo para las empresas monitorear aquellas con mayor nivel de adopción entre los usuarios para evaluar los beneficios de incluirlas en su estrategia social, antes que tratar de distribuir el presupuesto en una presencia menos fuerte en un mayor número de redes. Desde una perspectiva empresarial se requiere ser estratégico, y aunque el alcance de audiencias no es el único factor a considerar, sí establece un punto de arranque para determinar cuáles medios sociales utilizar menos, o incluso no utilizar.

Instagram en particular ha venido cobrando relevancia en el escenario digital y ha superado a Twitter en tasa de adopción a nivel nacional e internacional. Aunque Twitter sigue siendo una red importante dentro del ámbito colombiano, desde la adquisición de Instagram por parte de Facebook, Twitter ha pasado a un tercer lugar de popularidad y penetración en los mercados. Se puede argumentar que la capacidad que ofrece Instagram de ser vitrina para las empresas la hace mucho más atractiva para su adopción. Tanto organizaciones grandes, como pequeñas empresas se han beneficiado con la facultad que ofrece la red de poder crear contenido visual de alta calidad. Varios estudios (An, 2018; Hayes, 2019) han comprobado que hoy día los usuarios de Internet prefieren el video como medio para recibir mensajes y anuncios de las marcas, de hecho, el 80% de los usuarios que entran a un sitio web mirará un video, mientras que sólo un 20% leerá contenidos de texto. Los videos resultan ser mucho más atractivos para los usuarios, por eso 9 de cada 10 afirma ver los vídeos de las marcas que sigue y, tras hacerlo, en un 65% de los casos termina en visita a su sitio web. En ese sentido Twitter, a pesar de haber incorporado este tipo de capacidades a su interface, es aún más limitado en alcance y *engagement* frente a Instagram.

Google plus, por su parte, fue la red que más bajo puntuó en las estadísticas recogidas en este estudio y de hecho es una red social que ya no se encuentra en funcionamiento. La baja tasa de adopción por parte de los consumidores y desarrolladores, así como la poca interacción de los usuarios con las aplicaciones, fue uno de los motivos por los cuales la empresa Google desistió de su continuidad y llevó al cierre definitivo de la red en marzo de 2019. Finalmente, YouTube que entre los individuos es una red con alto grado de adopción, a nivel empresarial lo es menos, quizá porque no presenta la misma capacidad de interacción entre los usuarios y entre la empresa y los usuarios.

En cuanto a la velocidad de la adopción, el presente estudio encontró que las empresas en Colombia tienen un tiempo medio de adopción de 1 a 2 años ($M=2.8$, $DE= 1.7$), siendo Facebook, Twitter y YouTube las redes sociales que primero fueron implementadas por las empresas del país (hace más de cinco años). En contraste, Instagram y LinkedIn se ubican como las redes más recientemente adoptadas entre el sector empresarial en Colombia (menos de dos años de adopción). Con esto se concluye que, en lo que respecta a velocidad de adopción de medios sociales, las empresas colombianas se encuentran en la mayoría tardía de la curva de adopción propuesta por Rogers (2003), dado que solo hasta los últimos años se ha incrementado el auge con el cual este tipo de herramientas se han implementado en las organizaciones.

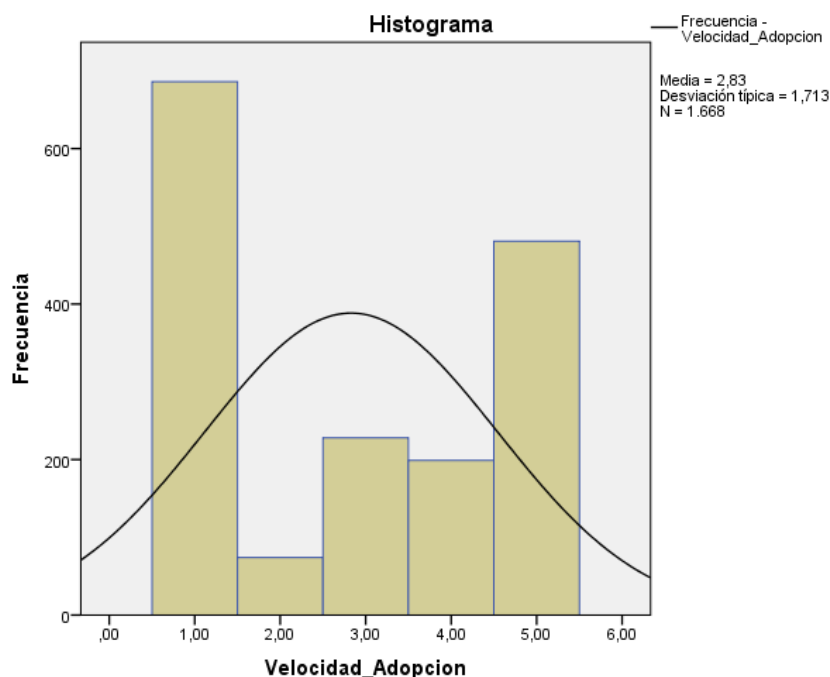


Figura 28. Curva de adopción medios sociales en Colombia a nivel corporativo

Finalmente, en cuanto a qué medios sociales prefieren las directivas de las empresas a la hora de publicar y/o generar contenido en línea, Facebook (74%), Twitter (65%) e Instagram (58%) se clasificaron como las redes que con mayor frecuencia utilizan los profesionales de la comunicación en las empresas del país. En particular, tanto Facebook como Twitter presentaron un mayor grado de uso entre las profesionales mujeres, de 26 a 30 años de edad, que poseen de 3 a 5 años de experiencia en el uso de medios sociales.

En síntesis, los profesionales de comunicación en las empresas del país reconocen la importancia de los medios sociales para sus procesos comunicación e interacción con sus públicos. Hoy en día, miles de millones de personas utilizan las redes sociales y a medida que estos números continúan aumentando, las empresas dependen cada vez más de estos canales para llegar a sus audiencias de manera efectiva. Los resultados obtenidos en esta primera parte del estudio permiten concluir que, en general, las empresas en Colombia no solamente tienen un alto grado adopción de medios sociales, sino que además las utilizan frecuentemente. Sin embargo, a pesar de que su presencia en estos canales sociales continúa

en crecimiento, un desafío clave para las empresas es comprender cómo utilizarlas eficazmente para impactar de manera positiva las relaciones con los públicos y en consecuencia el rendimiento de la compañía. Hace diez años, las directivas pensaban que las redes sociales eran poco más que un canal de distribución de información, pero hoy en día, se conoce que son mucho más sofisticadas que eso.

En ese aspecto, esta primera parte permite tener un panorama general sobre el cual contextualizar y a la vez trasladar los resultados sobre los factores que determinan la adopción y uso de medios sociales a partir del modelo UTAUT propuesto. En medio de la creciente complejidad de las decisiones relacionadas con los medios sociales, las empresas necesitan un marco para anticipar la efectividad de los medios donde eligen tener presencia. Así, si estos son percibidos como útiles (expectativa de rendimiento), fáciles de usar (expectativa de esfuerzo) e importantes para otros (influencia social), y que ayudan al entendimiento y la construcción de relaciones con los públicos (expectativas de relacionamiento), mayor será la actitud positiva que tengan las empresas hacia este tipo de herramientas y la intención de usarlas y, por tanto, su uso final.

Factores de influencia en la adopción de medios sociales en las empresas del sector real en Colombia

Los resultados de esta investigación apoyan una relación e influencia² positiva entre las variables analizadas a partir de un modelo UTAUT ampliando, donde se incluyeron, además de la expectativa de rendimiento, la expectativa de esfuerzo y la influencia social, los constructos de relacionamiento: divulgación, utilidad de información, interactividad, acceso, positividad y garantías de legitimidad.

² Al ser un estudio correlacional se usa el término influencia para señalar el impacto de una variable sobre otra, más no causalidad.

Para iniciar, los directivos y profesionales de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia reconocen la importancia que juegan hoy día los medios sociales y tienen la intención de seguir utilizándolos a futuro. Esto se corrobora en los altos índices de intensidad de uso (IU) que puntuaron tanto Facebook ($M=4.29$, $DE=0.91$) como Twitter ($M=4.01$, $DE=0.94$) entre este grupo de profesionales, siendo la intención de utilizar Facebook mayor, en concordancia con lo que indican los estudios más recientes.

Atrás quedaron los tiempos en los que se pensaba que el fenómeno de las redes sociales sería pasajero. La realidad palpable en el escenario de la comunicación organizacional y las relaciones públicas es que para comunicarse de manera efectiva, las organizaciones deben ir a donde están sus públicos, y como se ha visto, hoy día los públicos están en las redes sociales. Solo Facebook tiene una audiencia de 2.38 billones de usuarios activos mensualmente (Facebook, 2019), lo que la hace una red difícil de ignorar por organizaciones y marcas. Si bien escándalos como el de la filtración de datos de Cambridge Analytica han desatado una crisis de confianza en medios sociales, en el último trimestre del 2018, por ejemplo, el número de los seguidores de Facebook aumentó un 9%. Esto evidencia que a pesar de existir desconfianza, los usuarios continúan encontrando pertinente esta red y por ende las empresas deciden seguir en ella.

En lo concerniente a las percepciones de los directivos y profesionales de las empresas del sector real en Colombia con respecto al uso de medios sociales, no sorprende encontrar que exista una alta tendencia hacia considerar que el uso de Facebook y Twitter ayuda a tener un mayor desempeño en sus labores y a lograr cosas que son importantes para la organización.

En general las empresas hacen uso de medios sociales como Facebook y Twitter para compartir información sobre sus productos y servicios, dar sugerencias o responder a comentarios y dudas sobre la marca, así como para construir relaciones con los clientes,

empleados, socios y demás stakeholders; todas estas labores de los departamentos de comunicación y marketing. Aunque no se ha comprobado empíricamente la relación entre la adopción de medios sociales y el rendimiento de la empresa, las bondades de las plataformas sociales en el ámbito del marketing y la comunicación son claras: capacidad para aumentar el impacto de una empresa en el mercado, la interacción con los consumidores, el amor por la marca y el valor de la organización, entre otras, y en este sentido la expectativa de rendimiento en el ámbito empresarial contemporáneo presupone este aspecto.

Por otro lado este estudio también mostró que la percepción de directivos y profesionales en cuanto a la facilidad de uso de estas plataformas tiende a ser positiva y asimismo hay una alta percepción sobre la importancia que otros le otorgan a que la empresa esté presente y haga uso de los medios sociales.

En lo que se refiere a la facilidad de uso, en contraste con los resultados, DiStaso et al. (2011) encontraron en un estudio realizado a nivel corporativo en Estados Unidos, que en algunos casos a los empleados de las empresas se les dificulta entender el uso de las redes sociales o incorporarlas estratégicamente a sus labores. Los directivos de las empresas sondeadas por DiStaso et al. (2011) también encontraron difícil mantener al día a su personal en el entorno rápidamente cambiante y la inmediatez que exigen estas herramientas, especialmente entre los empleados mayores que están menos familiarizados con el medio. Para Kietzmann et al. (2011), a pesar de la importancia que han cobrado las redes sociales, muchos ejecutivos evitan o ignoran esta forma de comunicación. Una de las razones detrás de esta actitud es una falta de comprensión de lo que son los medios sociales, y las diversas formas que pueden tomar (Kaplan y Haenlein, 2010). Serra et al. (2013) y Kuikka y Akkinen (2011) también identificaron esta barrera. Además, identificaron que los ejecutivos más jóvenes eran los que se mostraban más propensos al uso de las redes sociales, probablemente por una mejor comprensión y conocimiento de su uso. Ya Plude y Hoyer,

(1985) habían demostrado que el aumento de la edad está asociado con dificultades para procesar estímulos complejos y asignar atención a la información sobre el trabajo, los cuales pueden ser necesarios cuando se adoptan sistemas digitales. En el presente estudio, la mayor frecuencia de uso los medios sociales se presentó en los profesionales jóvenes con edades entre los 26 a 30 años de edad y con 3 a 5 años de experiencia en el uso de estas plataformas, por lo que no sorprende que la percepción de directivos y profesionales en cuanto a la facilidad de uso de Facebook y Twitter haya tenido una valoración alta.

La última variable de UTAUT analizada fue la influencia social, la cual es definida como el grado en el que un individuo percibe que para los demás es importante que se haga uso del sistema (Venkatesh, et al., 2003). En este aspecto, los directores y profesionales de comunicación y marketing de las empresas en Colombia reconocen que sus organizaciones deben hacer uso de Facebook y Twitter dada la importancia que sus públicos, tanto internos como externos, le otorgan a su presencia y actividad en entornos digitales.

La literatura en el área de las relaciones públicas ha demostrado que la toma de decisiones a nivel organizacional se ve influenciada en gran medida por los intereses de los stakeholders de quienes depende el éxito de una organización (Zorn et al. 2011; Nah y Saxton, 2013; Kiron et l., 2012). La legitimidad de la corporación como institución, su licencia para funcionar dentro de una sociedad, obedece no solamente a su poder en la creación de riqueza sino también a su capacidad para responder a las expectativas de sus grupos de interés. En este sentido, el entorno en el que están inmersas las empresas contemporáneas es uno donde la innovación, la alta tecnología y la comunicación en tiempo real, es esperada y muchas veces exigida por los públicos. Esta práctica esperada se ve reflejada también en grupos de consumidores como los milénicos, quienes hoy día exigen mayor presencia e interacción de las marcas en las redes sociales, destacando su importancia como parte de una estrategia general de servicio al cliente.

Si se coteja que en Colombia hay 34 millones de internautas, de los cuales un 100% utilizan las redes sociales (Kemp, 2019), la influencia social en el contexto digital colombiano se potencializa y se abre camino para que sea un factor determinante en la adopción de estas tecnologías de comunicación a nivel empresarial.

Con respecto a las percepciones sobre la capacidad de relacionamiento que ofrecen los medios sociales para el uso corporativo en Colombia, se encontró que en general existe una tendencia alta hacia considerar que los medios sociales facilitan el relacionamiento con los públicos de la organización. Si bien todas las estrategias puntearon por encima de la media, la utilidad de la información y la apertura/divulgación son los dos factores que mejor valoraron los directivos y profesionales a cargo del manejo de los medios sociales en las empresas más grandes del país. Para ellos, Facebook y Twitter son herramientas que les ayudan a manejar contenido útil y pertinente para sus públicos, al tiempo que favorecen una comunicación transparente con estos grupos de interés.

Esta percepción hace eco a lo encontrado en literatura, donde se evidencia que la comunicación empresarial a través de los medios sociales se enfoca esencialmente en la divulgación de información (Shin, Pang y Kim, 2015; Huang, Lin y Saxton, 2016; Giraldo-Luque, Villegas-Simón y Bugs, 2017; Sundstrom y Levenshus, 2017; Wissen, 2017 Capriotti y Losada-Díaz, 2018), principalmente en la diseminación de información relacionada con la promoción y el marketing de productos y servicios (Parveen et al., 2015; DiStaso et al., 2011; Kent, 2013; Macnamara, 2016; Valerio Ureña, Herrera Murillo, Herrera Murillo, y Martínez Garza, 2015). Esto deja que sea cuestionable el criterio sobre el cual las organizaciones consideran qué constituye información de interés para sus públicos, y demuestra que en muchos casos plataformas como Facebook y Twitter ayudan a reconciliar solo un aspecto de la relación organización-público, que es el ganar-ganar comercial, o lo que Hun y Grunig (1999) denominaron relaciones de intercambio. Sin embargo los procesos de relacionamiento

multistakeholder son mucho más complejos y requieren el abordaje de temas más profundos como el compromiso social y medioambiental de la organización, entre otros.

Por otra parte, también es de notar que si bien las organizaciones en Colombia perciben que Facebook y Twitter permiten el relacionamiento con sus públicos de interés a través de la interactividad y las garantías de legitimidad, Capriotti et al. (2019) encontraron que la mayoría de las principales organizaciones en Latinoamérica tienen una baja tasa de interacción en redes sociales y concluyen que en pocas ocasiones se elaboran mensajes que alienten a los usuarios a emitir opiniones, participar o involucrarse en alguna actividad. De hecho, el estudio mostró que, en Latinoamérica, Colombia es el país con el promedio más bajo de comentarios por publicación por empresa. (Capriotti et al., 2019). Contrastando los dos estudios, se observa que en cuanto las organizaciones valoran la capacidad de los medios sociales de permitir posicionar a la empresa como una entidad que se preocupa por sus públicos y da respuesta a sus necesidades, en la práctica poco se aprovecha esta característica. Esto va en línea con lo que argumenta Aragón y Domingo (2014), con respecto a que hay un “miedo a lo desconocido”, debido a la falta de información sobre cómo implementar y gestionar las estrategias y acciones interactivas.

Efecto predictivo de las expectativas de rendimiento, esfuerzo, relacionamiento e influencia social en la intención de uso de medios sociales.

Una vez analizadas las percepciones sobre los atributos de los medios sociales que son valorados por las empresas del país, es preciso revisar su incidencia en el comportamiento de las empresas hacia la aceptación y el uso de estas tecnologías. En este sentido, el modelo ampliado propuesto por este estudio explicó que la expectativa de rendimiento que perciben los directivos y profesionales de comunicaciones sobre los medios sociales (Facebook y Twitter) influye de manera positiva en su intención de uso. A su vez, cuanto más provechosos para sus labores perciben a los medios sociales, mayor la actitud positiva que

tienen hacia estos y la intención de usarlos y, por tanto, su uso final (H1). En los resultados se encontró además que el efecto condicional indirecto ejercido por la expectativa de rendimiento sobre el uso real a través de la intención de uso fue más fuerte en las mujeres jóvenes.

Al poner en discusión estos hallazgos con los de otros estudios afines, se encuentra concordancia con uno de los pocos estudios realizados en América Latina, donde Serra et al., (2013) descubrieron que la adopción de las redes sociales por parte de las empresas en Brasil se ve determinada por la facilidad de acceso a ellas y la posibilidad de utilizarlas de manera ventajosa para actividades comerciales y el relacionamiento con los clientes. Como se mencionó anteriormente, estos aspectos están relacionados con la expectativa de rendimiento en el ámbito empresarial. Más recientemente, Humaid e Ibrahim (2019), concluyeron la existencia de una influencia significativamente positiva de la expectativa de rendimiento sobre la intención de uso de estas tecnologías. Los hallazgos también hacen eco a los resultados de El-Kasim e Idid (2016) y Al-Badi et al., 2018 quienes en un estudio similar realizado en Nigeria y Oman respectivamente, a profesionales de relaciones públicas, encontraron que la intención de uso se ve significativamente afectada por la expectativa de rendimiento.

Por otra parte, los resultados obtenidos en esta investigación indican que la expectativa de esfuerzo influye positiva y significativamente sobre la intención de uso de Facebook y Twitter, y esta a su vez en el uso real de estos medios sociales en las organizaciones del sector real en Colombia (H2). Esto supone que si un profesional o directivo considera que los medios sociales son fáciles de utilizar, aumenta su intención de usarlos y por lo tanto su probabilidad de uso real. En cuanto a los moderadores, en ambos casos el efecto fue mayor en los participantes del más alto rango de edad (mayores de 36

años); para el caso de Facebook el efecto se presentó más fuerte en las mujeres, mientras que en Twitter el efecto fue mayor en los hombres.

En concordancia con estos hallazgos, el estudio de Al-Badi et al. (2018) encontró que existe una relación entre la expectativa de esfuerzo y la intención de uso de medios sociales por parte de los profesionales de las relaciones públicas en Oman. Humaid e Ibrahim (2019) encontraron esta misma relación al examinar los factores que influyen en la adopción de las redes sociales de pequeñas empresas sauditas, mediante el uso del modelo UTAUT. El-Kasim e Idid (2016) en Nigeria también encontraron que la facilidad de uso tenía un efecto indirecto significativo sobre la intención de uso a través de la utilidad percibida. Además descubrieron que la percepción de los profesionales de relaciones públicas sobre la facilidad de uso de las redes sociales era el indicador más fuerte de su utilización en los procesos de relacionamiento con los públicos de la organización. Por su parte, Kiron, et al. (2012) encontraron evidencia que la principal barrera interna en las organizaciones para la adopción de redes sociales es la falta de comprensión y conocimiento de las mismas por parte de las directivas, es decir que cuanto más difícil los líderes encuentran el uso de las redes sociales, menor las probabilidades de apoyar su adopción a nivel organizacional.

Finalmente el modelo mostró, a través del efecto condicional indirecto, que la influencia social en un determinante significativo en el comportamiento de las empresas en Colombia hacia la aceptación y el uso de medios sociales. En este caso, en cuanto más perciban las empresas en Colombia que para sus públicos es importante que hagan uso de los medios sociales, mayor será su intención de usarlos y, por tanto, su uso final (H3). El efecto se presentó más fuerte en las mujeres mayores para el caso de Facebook, en contraste, en Twitter el efecto se presentó más fuerte en los hombres más jóvenes. Este hallazgo está corroborado por diferentes estudios que han reconocido la influencia social como un factor que afecta significativamente las actitudes de las empresas frente la adopción de tecnología

de nivel empresarial (Bogea y Brito, 2018; Pentina, Koh y Le, 2012; Humaid e Ibrahim, 2019; Yu y Tao, 2009; Siamagka et al., 2015; Al-Badi et al., 2018). En particular, el estudio de Siamagka et al., 2015 encontró que la presión de compradores y competidores percibida por los gerentes afecta la decisión de adopción en las organizaciones tipo B2B, pues a los ojos de estos, sus compradores potenciales y/o existentes a menudo esperan que sus proveedores tengan presencia en las redes sociales (p.25). De esta misma manera, Al-Badi et al. (2018) encontraron que existe una relación entre la influencia social y la intención de uso de medios sociales por parte de los profesionales de las relaciones públicas en Oman.

En lo que concierne la capacidad de relacionamiento que perciben las empresas sobre los medios sociales, y en qué medida afecta el proceso de aceptación de los medios sociales, los resultados de esta investigación apoyan una relación e influencia positiva entre las variables analizadas a partir de un modelo UTAUT propuesto. El efecto condicional indirecto ejercido por cada una de las variables que conforman las expectativas de relacionamiento sobre el uso real de medios sociales, a través de la intención de uso, fue significativo.

En términos generales, las correlaciones y los predictores significativos del modelo permiten concluir que cuanta más capacidad de divulgación, interactividad, utilidad de información, garantías de legitimidad, positividad y acceso sea percibida por los directivos de las empresas, estos tendrán una actitud más favorable hacia los medios sociales, lo que a su vez aumenta su intención de usarlos y por tanto su probabilidad de uso real. En otras palabras, si los medios sociales son considerados por las empresas como facilitadores de procesos de relacionamiento, mayor la inclinación a su adopción y uso.

Es de resaltar que el efecto de las variables de relacionamiento sobre el uso real se mostró más intenso en las mujeres del rango de edad joven (20 a 30 años) en cuatro de las seis variables: expectativa de divulgación, interactividad, utilidad de información y garantías

de legitimidad. La expectativa de positividad también mostró un efecto mayor en las mujeres más jóvenes para Facebook y en las mujeres de mayor edad para Twitter. La expectativa de acceso, por su parte, mostró mayor efecto en los hombres más jóvenes para el caso de Facebook, y en las mujeres más jóvenes para el caso de Twitter.

Al revisar de manera global los resultados del modelo ampliado se encuentra que el mayor predictor de intención de uso y uso real de Facebook y Twitter lo constituyó la expectativa de apertura y divulgación.

En la literatura de comunicación interpersonal, la apertura se define como una discusión directa y abierta sobre los propios sentimientos y acerca de la relación (Stafford y Canary, 1991). La apertura también significa divulgar información de una manera accesible y participar en una “discusión franca y honesta sobre procesos, políticas y decisiones” (Bannister y Connolly, 2012, p. 23). Hon y Grunig (1999) operacionalizaron la apertura en las relaciones organización-público como la franqueza de pensamientos y sentimientos entre las partes. Esto involucra el grado en que la organización se esfuerza en hacer que el proceso de información con sus públicos sea transparente.

En lo que respecta al uso de medios sociales para la práctica de las relaciones públicas, en el presente estudio se midió la apertura a partir de la capacidad en que las redes sociales son percibidas como favorecedoras de una comunicación transparente, y propicias para la divulgación de información relevante para los públicos. Los resultados muestran que las directivas y profesionales a cargo del manejo de las comunicaciones y las redes sociales en las empresas más grande del país encuentran que estas herramientas digitales ayudan a la construcción de una relación franca con sus públicos de interés, y que a través de ellas pueden compartir información importante que fomente un escenario de transparencia en la comunicación entre las partes. El estudio encontró además que esta capacidad, frente a otras

cualidades de las redes sociales, es la que en mayor medida influencia la intención de adoptar y finalmente de utilizar las redes sociales para uso corporativo relacional.

La apertura y divulgación han sido temas relevantes en la literatura sobre la construcción y el sostenimiento de relaciones en escenarios digitales. Ki y Hon (2006), por ejemplo, identificaron la apertura como la estrategia utilizada con mayor frecuencia por las empresas Fortune 500 en sus sitios web. Sin embargo, la apertura observada fue identificada como principalmente unidireccional (publicaciones de noticias, informes anuales, precios de las acciones, etc), lo cual ocurre también en la comunicación a través de las redes sociales. Es así como Shin et al. (2015) encontraron que las páginas web de las principales organizaciones mundiales, así como sus sitios corporativos en Facebook y Twitter, eran fuentes útiles para que los públicos obtuvieran información acerca de la organización, pero no fuentes útiles a través de las cuales pudieran interactuar con sus representantes. El estudio arrojó que ocho de cada 10 mensajes de Facebook y Twitter eran enteramente informativos. De igual forma, Zhu (2011) encontró que los sitios web de turismo en los Estados Unidos utilizan la estrategia de divulgación de una forma unidireccional y recomendó prestar más atención al uso de redes sociales como Facebook y Twitter, argumentando que los avances tecnológicos del Internet ofrecen a las organizaciones oportunidades únicas para intercomunicarse abierta y directamente con el público, lo cual es crucial para la construcción de confianza (p.43).

Frente a los hallazgos que arrojó la presente investigación, es de resaltar la relevancia que implica que las organizaciones del país valoren la capacidad de fomentar apertura que ofrecen los medios sociales. El intercambio de información sustentado en el concepto de transparencia se ha convertido en un aspecto crucial para la supervivencia de las marcas en el entorno digital y ha establecido nuevos estándares de comunicación en una era donde prima la desconfianza entre la organización y los públicos. Hoy más que nunca los consumidores

quieren que las marcas sean abiertas, honestas y transparentes y quieren que sean especialmente transparentes en esos canales donde interactúan todos los días, las redes sociales. El hecho que la transparencia de las marcas sea más importante que nunca se le atribuye al auge de lo social (Sprout Social, 2018), pues a medida que las redes sociales han aumentado las oportunidades para que las personas y las marcas se conecten fácilmente, también ha aumentado las expectativas sobre ellas.

Por último, frente a los resultados del modelo de regresión lineal múltiple, se concluye que es factible construir un modelo para predecir la intención de uso de los medios sociales, Facebook y Twitter, a partir de las variables genéricas de UTAUT: expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social. De igual forma se comprueba empíricamente que el modelo es capaz de predecir la intención de uso de Facebook y Twitter desde predictores mucho más específicos como lo son las expectativas de relacionamiento. En este sentido, algunas de estas nuevas variables introducidas al modelo como la positividad, la utilidad de información, el acceso, la interactividad, explicaron mejor la variable dependiente (IU) que otras propias del modelo UTAUT original como la expectativa de esfuerzo.

Con esto, el estudio ofrece una extensión a la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) para explicar la adopción y uso de medios sociales de las empresas de las empresas más grandes del sector real en Colombia. El estudio contribuye al conocimiento limitado sobre el uso que hacen las organizaciones en Colombia de las redes sociales como herramientas de relacionamiento con los públicos. Los hallazgos amplían las teorías existentes sobre la adopción de nuevas tecnologías (UTAUT, UTAUT2), destacando el papel de las expectativas de relacionamiento en la adopción de las redes sociales por parte de las organizaciones del país.

Conclusiones

El presente estudio tuvo como fin investigar la intención de uso y el uso real de medios sociales de las empresas más grandes del sector real en Colombia en los esfuerzos de relacionamiento con sus públicos estratégicos, y conocer los determinantes de la adopción, para de esta manera contribuir teórica y empíricamente al fortalecimiento de las iniciativas digitales de relacionamiento, a través del planteamiento de un marco útil para la adopción de medios digitales que permitan reconciliar las expectativas de la organización y las necesidades de sus stakeholders.

Moreno et al. (2015), luego de una revisión de literatura sobre el tema, argumentaron que se requiere aún más estudios empíricos y transculturales sobre el uso profesional que se le da, en diversas regiones del mundo, a herramientas como los medios sociales en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. Según los autores, existe una falta de investigación previa que relacione el uso de los medios sociales por parte de los profesionales de las relaciones públicas con la percepción que éstos tienen de esos medios. Para Kuikka y Akkinen (2011), existe una vasta literatura sobre las barreras que enfrentan las organizaciones que adoptan un nuevo sistema empresarial, pero hay muy pocos estudios que hayan llevado a cabo investigaciones específicamente sobre la adopción y el uso de las redes sociales. Adicionalmente, Jobs y Gilfoil (2014) afirmaron que antes de que se puedan definir pautas prácticas para los directivos, el fenómeno general de la adopción de las redes sociales requiere más evidencia empírica. Teniendo en cuenta lo anterior se podrán valorar las implicaciones teóricas y prácticas esta tesis doctoral.

- (a) Propuesta de un nuevo enfoque metodológico para entender la adopción de medios sociales en las organizaciones de manera más acertada.
- (b) Mejor comprensión del funcionamiento de los medios sociales, especialmente en lo que respecta a la construcción y mantenimiento de relaciones;

- (c) Mejor comprensión de las percepciones de las empresas en Colombia en referencia a la utilidad que encuentran en la adopción de los medios sociales dentro de su gestión corporativa;

Un nuevo enfoque metodológico para entender la adopción de medios sociales en las organizaciones.

Adoptar tecnologías de comunicación e información como los medios sociales ha abierto nuevas oportunidades a las empresas para entender el comportamiento de sus públicos, al mismo tiempo ha representado nuevos retos para las organizaciones que, debido a la hiperconexión de usuarios e inmediatez de información, se encuentran cada vez más presionados por un público que demanda mayor transparencia, honestidad y apertura por parte de empresas y entidades. Con la presente investigación se buscó conocer cuáles son los atributos de este tipo de innovaciones que mejor valoran las empresas para mantenerse al día con las demandas comunicacionales del creciente volumen de usuarios digitales, a la vez que le permitan fomentar relaciones a largo plazo con sus públicos de interés. Para ello fue pertinente la consideración de una variedad de factores de influencia en la adopción y uso de medios sociales. Específicamente, se buscó proporcionar una exploración más completa de estas influencias, evaluando las expectativas por parte de las organizaciones más grandes del sector real en Colombia sobre la capacidad de relacionamiento que ofrecen estos medios.

Para empezar, las investigaciones sobre la adopción de las redes sociales a nivel de empresa son aún limitadas comparadas con los estudios que analizan la adopción a nivel individual. En este sentido, esta investigación contribuye a la teoría existente al construir sobre trabajos previos que se basan en modelos de adopción de redes sociales. Más puntualmente, el presente estudio llena este vacío a través del planteamiento de una extensión al modelo de la teoría unificada de aceptación y uso de tecnología UTAUT (Venkatesh et al., 2003), donde se consideraron los factores que determinan la adopción de nuevas tecnologías:

expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, influencia social, y además se propuso la incorporación de nuevos constructos: las expectativas de relacionamiento, basadas en las estrategias de cultivo de relaciones predominantes en la literatura de las relaciones organización – público: apertura y divulgación (Kelleher, 2006); utilidad de información (Kent, Taylor y White, 2003); interactividad (Jo y Kim, 2003) acceso, positividad, y garantías de legitimidad (Hon y Grunig, 1999). Aunque UTAUT es un modelo robusto, el aumento del conocimiento de estos determinantes más específicos de las relaciones públicas, permitirá a los profesionales y académicos de la comunicación organizacional diseñar e implementar mejores acciones de gestión que potencialmente aumentarán la adopción de medios sociales en las empresas de una manera más estratégica.

Distanciándose de estudios previos existentes, en el modelo propuesto la expectativa de rendimiento no constituyó el factor predictivo más fuerte en la adopción de estas tecnologías, en su defecto, de las variables del modelo UTAUT original, la expectativa de esfuerzo se confirmó como el determinante que más influencia la adopción de estas tecnologías en las organizaciones del país. Esto implica que es necesario incrementar el conocimiento y el manejo de este tipo de herramientas en las organizaciones, pues en la medida en que empleados, profesionales, gerentes y directivas se sientan cómodos con el manejo de estas plataformas, mayor receptividad hacia su uso y un mejor uso de estas a futuro. Las organizaciones que pretendan adoptar las redes sociales deberán tratar de mejorar las percepciones de sus directivas sobre la utilidad de las redes sociales y abordar las barreras percibidas a través de programas de capacitación que mejoren las habilidades de los empleados en el uso de estas herramientas, al tiempo que se resalte la importancia y relevancia de su uso tanto para la organización como para el mercado en el que operan.

No obstante lo anterior, los hallazgos también sugieren que la expectativa de rendimiento y la influencia social siguen siendo determinantes claves para la adopción de

estas redes en las empresas del país, por tanto es necesario que a nivel organizacional se entienda que la presencia de una organización en línea y las estrategias que se utilicen para fomentar la relación con los públicos en estos espacios de interacción debe responder a los objetivos más globales de la empresa. Es decir estos esfuerzos no se pueden quedar en acciones aisladas de los departamentos de marketing y comunicación, sino que deben estar alineados a los macro resultados que busque la empresa, ya sean financieros o de otra índole.

Así, además de sus implicaciones teóricas, los hallazgos de este estudio son particularmente relevantes para las empresas que actualmente hacen uso de las redes sociales, o que planean incursionar en ellas en un futuro cercano. Gerentes, directivas y dueños de empresa que enfrentan la decisión de adoptar o continuar utilizando los medios sociales deben estimar si su decisión responde a un objetivo estratégico de la organización o a la presión del mercado y grupos de interés, y si la utilidad percibida del uso de estos medios para la empresa proviene de datos obtenidos empíricamente como los presentados en esta investigación.

Comprensión del funcionamiento de los medios sociales para la construcción y sostenimiento de relaciones y percepciones de las empresas en Colombia en referencia a la utilidad de su adopción

Con las redes sociales penetrando en el mundo de los negocios a un ritmo cada vez más vertiginoso, es importante comprender las razones subyacentes para que las empresas adopten la tecnología de los medios sociales y desarrollen estrategias y pautas para usarla de manera productiva para fines de relacionamiento. Los hallazgos del presente estudio corroboran la literatura ya existente sobre la gestión de las relaciones con los stakeholders, y específicamente se amplió en lo que respecta a las relaciones mediadas a través de las redes sociales.

Los resultados ilustran que, en general, las empresas aprecian el uso de las redes sociales para mejorar sus procesos de relacionamientos con los públicos de interés. Un alto porcentaje de las organizaciones más grandes en Colombia han adoptado algún tipo de red social, destacándose Facebook, Twitter e Instagram como las redes más adoptadas. En promedio la experiencia de los profesionales a cargo del uso de medios sociales para fines corporativos supera los 3 años, siendo los participantes con 26 a 30 años de edad y con 3 a 5 años de experiencia, el grupo más amplio. La intención de continuar utilizando las redes sociales a futuro es alta, lo que da cuenta de la importancia que profesionales y directivos del país reconocen en el uso de la redes. Esto podría sugerir que habrá un aumento en el número de empresas del país que decidan invertir en una fuerte presencia en línea a través de los medios sociales. Además, es probable que las organizaciones que aún no hayan adoptado estas tecnologías enfrenten mayores presiones de sus clientes actuales y potenciales que deseen interactuar a través de estos escenarios digitales, e incluso presión también de empresas competidoras que utilizan cada vez más estas herramientas para crear ventaja en el mercado.

En relaciones públicas, el mantenimiento de las relaciones puede considerarse como las estrategias de comunicación que las organizaciones y los públicos utilizan en su interacción cotidiana. Los medios sociales, en este aspecto, parecen ofrecer una oportunidad única e innovadora para la administración de la relación público – organización. Por eso el primer paso de una empresa que busque el uso eficiente de los medios sociales se deriva de una comprensión detallada de los factores que mejor favorecen el relacionamiento a través de estos sitios web.

Así, el análisis estadístico de las escalas usadas en esta tesis doctoral, muestra que, en general todas las expectativas de relacionamiento son bien valoradas por la organizaciones y es clara su influencia a la adopción e intención de uso de medios sociales para la construcción

de una relación de mutuo beneficio con los públicos de la empresa. Ante esto, no es de extrañar que el público analizado haya percibido como positivo el uso de medios sociales con fines corporativos y tengan intención de utilizarlos a futuro. En particular, el modelo propuesto en este trabajo explica que de las seis variables, la expectativa de apertura y divulgación, la expectativa de interactividad, la expectativa de utilidad de información y la expectativa de garantía de legitimidad que perciben los directivos y profesionales de las organizaciones más grandes del país, son las mejor predicen la intención de uso y por tanto el uso final de estas tecnologías, siendo el efecto más fuerte en las mujeres, en especial en las profesionales más jóvenes.

Así, las correlaciones y los predictores significativos del modelo permiten concluir que cuanto más capacidad de divulgación, interactividad, utilidad de información, garantías de legitimidad, positividad y acceso sea percibida por los directivos de las empresas, estos tendrán una actitud más favorable hacia los medios sociales, lo que a su vez aumenta su intención de usarlos y por tanto su probabilidad de uso real. En otras palabras, si los medios sociales son considerados por las empresas como facilitadores de procesos de relacionamiento, mayor la inclinación a su adopción y uso.

Frente a estos hallazgos, es clave resaltar que si bien es importante para la práctica que las organizaciones del país valoren la capacidad de fomentar relacionamiento que ofrecen los medios sociales, también es importante que éstas comprendan que además de valorar estos atributos deben saber utilizarlos de manera efectiva.

Los estudios demuestran que, a pesar de que los públicos están más dispuestos a mantener interacciones sobre contenidos que promueven el diálogo (Cho et al., 2014), las empresas en su mayoría centran su comunicación en la difusión de contenidos comerciales (Eisenegger y Schranz, 2011; Haigh et al., 2013; Parveen et al. 2015 DiStaso et al., 2011; Kent, 2013; Macnamara, 2016; Valerio Ureña et al., 2015), dejando en segundo plano otros

temas de interés para los públicos. Este estudio encontró que la capacidad de interactuar con los públicos, así como la posibilidad de compartir contenidos interesantes para los usuarios, son aspectos que alientan a las organizaciones a usar las redes sociales. Ante esto Jo y Kim (2003) argumentan que la interacción en las redes sociales tiene efectos significativos en la construcción de relaciones entre las organizaciones y sus públicos, pero esto no garantiza que la relación sea positiva. Para hacer esto posible, es necesario establecer un diálogo sincero y transparente con las partes interesadas. Ya se había mencionado que el concepto de transparencia se ha convertido en un aspecto crucial para la supervivencia de las marcas en el entorno digital y que ha establecido nuevos estándares de comunicación en una era donde prima la desconfianza. Por lo anterior, las implicaciones para el mundo corporativo son claras: se requiere el establecimiento un propósito manifiesto de comunicación en el entorno digital que fomente la interacción, el diálogo y la transparencia, así como la convicción que adoptar y hacer uso de las redes sociales requiere marcas dispuestas a establecer un comunicación que de espacio para la escucha y la participación cercana, fluida y activa.

En suma, este estudio contribuye a la comprensión de la teoría aceptación y uso de tecnologías mediante la aplicación del modelo a nivel organizacional y en específico a la adopción de un tipo de tecnología, lo medios sociales. Este estudio muestra, además, el impacto que tienen las variables de UTAUT y de relacionamiento en la adopción de medios sociales por parte de una organización del sector real en el país. Los datos también indican que algunas variables son mejor valoradas que otras, e inciden en mayor medida en la intención de uso de estas tecnologías en las organizaciones. Para mantener y mejorar la relación ellos, las empresas deberán continuar con sus iniciativas de relacionamiento digital, aumentando los esfuerzos de comunicación con los grupos de interés a partir de una comunicación más interactiva y al mismo tiempo más transparente.

Teniendo en cuenta la gran inversión que la empresa privada hace a los temas de nuevas tecnologías, es importante entender en qué escenarios digitales es más propicio y estratégico tener presencia, para que además de la gestión relacional, se pueda potencializar el impacto de la inversión en los resultados financieros de la empresa. Esta investigación arroja nuevas luces sobre el valor de la gestión relacional y proporciona un método importante para determinar su valoración eficaz.

Por otro lado, los resultados de este estudio proporcionan algunas sugerencias para quienes trabajan en organizaciones y empresas en temas de redes sociales y comunicación. Dentro de una perspectiva gerencial, esta investigación es relevante para los ejecutivos de las organizaciones del país, directivos y gerentes de comunicación, mercadeo, relaciones públicas y áreas afines, también para las agencias de comunicación y marketing, community managers y finalmente para las mismas plataformas de redes sociales ya que presenta nuevas perspectivas sobre los determinantes favorables para la adopción de las redes sociales. Cada uno de los beneficiarios de este estudio podrá usar la información proveniente de este estudio para minimizar las barreras a la adopción y para fomentar el uso de los medios sociales en su organización o área de trabajo, lo que puede conducir a mejores decisiones para la gestión de las relaciones en redes sociales.

Limitaciones y dirección para futuras investigaciones

Esta tesis es uno de los primeros estudios en analizar la adopción y uso de medios sociales en Colombia desde la perspectiva de las relaciones públicas. A través de un método cuantitativo se exploraron los factores que incentivan la intención de uso y el uso real de Facebook y Twitter en las empresas más grandes del país, y se encontró evidencia para argumentar que las variables de UTAUT, así como los nuevos constructos propuestos asociados a las estrategias de relacionamiento determinan el comportamiento de las empresas hacia la aceptación y el uso de estas tecnologías.

Hay algunas limitaciones que se reconocen en este trabajo, una de ellas tiene que ver con el posible sesgo de deseabilidad social que tienen las encuestas en este tipo de estudios, donde el individuo encuestado hace algo que se supone que se espera que haga, o favorece en alguna manera a que se dé el resultado que se quiere de él.

Si bien la investigación sobre la adopción de las redes sociales a nivel de individuos es amplia, aún hacen falta estudios que indaguen sobre la adopción y el uso de las redes sociales en organizaciones y más específicamente en Latinoamérica, por tanto futuros estudios pueden ampliar esta línea de investigación en las siguientes direcciones:

En primer lugar, esta investigación consideró la adopción y uso corporativo de los medios sociales aplicados en grandes empresas del país, por lo que investigaciones futuras se pueden encaminar a indagar este fenómeno en pequeña y mediana empresas, empresas familiares, negocios de emprendedores o microempresas.

El alcance de esta investigación también se puede extender a diferentes tipos de organización. Por ejemplo organizaciones gubernamentales, estatales, instituciones públicas, fundaciones, cooperativas, ONGs.

También se pueden estudiar los atributos concretos que las empresas valoran en cada medio social teniendo en cuenta el tipo de industria en que opera o el público que atiende y ampliar la investigación a otros medios sociales según el objetivo de comunicación de la propia organización.

Finalmente, esta investigación puede extenderse con una fase cualitativa para explorar más a fondo las proposiciones y relaciones identificadas mediante entrevistas o grupos focales con gerentes y directivos o el análisis de contenido de los mensajes publicados en redes sociales para determinar el uso que se le dan a estas herramientas a partir de las estrategias de relacionamiento. Otros temas de investigación potencialmente interesantes incluyen, estudios experimentales que comprueben la causalidad entre las variables

señaladas, la evaluación de los determinantes para la adopción de medios sociales en diferentes regiones del país o el mundo, así como comparativos sobre los determinantes que influyen en la adopción de medios sociales en empresas que operan en distintos contextos culturales.

Referencias

- Aced, C., y Lalueza-Bosch, F. (2016). ¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis crítico del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 6(11), 135-154. doi: <http://dx.doi.org/10.5783/rirp-11-2016-08-135-154>
- Ahmed, M. (2017). Social Media Customer Service Statistics and Trends [Infographic]. *Social Media Today*. Recuperado de <https://www.socialmediatoday.com/social-business/social-media-customer-service-statistics-and-trends-infographic>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior y Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Badi, A., Al-Hinai, Tarhini, Y. y Al-Bolusi, H. (2018). Adoption of Social Media for Public Relations Professionals in Oman. En *Information and Communication Technologies in Organizations and Society Conference (ICTO2018)*, Evento llevado a cabo en Paris, Francia
- Alikilic, O., y Atabek U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, 38(1), 56-63.
- Alonso-González, M. (2016). Comunicación empresarial de las empresas del IBEX 35 en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 137-161. doi:10.14198/medcom2016.7.1.8
- An, M. (2018). Content Trends: Global Preferences). *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-global-preferences>
- Andi. (2018). *Colombia: Balance 2018 y perspectivas 2019*. [Documento PDF]. Recuperado de http://www.andi.com.co/Uploads/ANDI%20-%20Balance%20y%20Perspectivas_636882495815285345.pdf
- Aragón, E.P., y Domingo, D. (2014). Developing public relations 2.0: Practitioners' perceptions on the implementation of interactive communication strategies. *Public Relations Review*, 40(3), 559-561.
- Argenti, P.A., y Barnes, C.M. (2009). *Digital Strategies for Powerful Corporate Communications*. New York: McGraw Hill.
- Avery, E. Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., y Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 336-358.
- Bakan, D. (1966). *The Duality of Human Existence*, Chicago: Rand McNally.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>.

- Bannister, F., y Connolly, R. (2012). Forward to the past: Lessons for the future of e-government from the story so far. *Information Polity*, 17(3, 4), 211-226.
- Barbero, M. (2003). *Psicometría II. Métodos de elaboración de escalas*. Madrid: UNED.
- Barnes, N. (2008). Exploring the link between customer care and brand reputation in the age of social media. *Journal of New Communications Research*, 3(1), 86.
- Barwise, P., y Meehan, S. (2010). The one thing you must get right when building a brand. *Harvard Business Review*, 88(12).
- Berthon, P., Pitt, L., McCarthy, I., y Kates, S. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.
- Bivins, T. H. (1987). Applying ethical theory to public relations. *Journal of Business Ethics*, 6(3), 195-200.
- Bogea, F. y Brito, E. P. Z. (2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 11-18
- Brown, S. A., y Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in the household: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly*, 29(4), 399-426.
- Bruning, S. D. (2001). Axioms of relationship management: Applying interpersonal communication principles to the PR context. *Journal of Promotion Management*, 7, 3-15.
- Bruning, S. D., DeMiglio, P. A., y Embry, K. (2006). Mutual benefit as outcome indicator: Factors influencing perceptions of benefit in organization-public relationships. *Public Relations Review*, 32(1), 33-40.
- Bruning, S. D., Dials, M., y Shirka, A. (2008). Using dialogue to build organization-public relationships, engage publics, and positively affect organizational outcomes. *Public Relations Review*, 34(1), 25-31.
- Bucy, E. P., y Tao, C.-C. (2007). The mediated moderation model of interactivity. *Media Psychology*, 9, 647-672.
- Buitrago, K. (3 de enero de 2019). Redes sociales, una oportunidad para emprender. *La Opinión*. Recuperado de <https://www.laopinion.com.co/economia/redes-sociales-una-oportunidad-para-emprender-168670>
- Canary, D. J., y Dainton, M. A. (2006). Maintaining relationships. En A. L. Vangelisti y D. Perlman (Eds.), *The Cambridge handbook of personal relationships* (pp. 727-745). Cambridge: Cambridge University Press.
- Canary, D. J., y Stafford, L. (1992). Relational maintenance strategies and equity in marriage. *Communication Monographs*, 59, 243-267.

- Canary, D. J., y Stafford, L. (1994). Maintaining relationships through strategic and routine interaction. En D. J. Canary y L. Stafford (Eds.), *Communication and relational maintenance* (pp. 3-22). San Diego, CA: Academic Press.
- Canary, D.J., Stafford, L., Hause, K.S., y Wallace, L.A. (1993). An inductive analysis of relational maintenance strategies: Comparisons among lovers, relatives, friends, and others. *Communication Research Reports*, 10(1), 5-14.
- Capriotti, P., y Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El Profesional de La Informacion*, 27(3).
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Dialogic communication 2.0. Analysis of interactions in Latin American organizations. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094 - 1113. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1373en
- Carim, L., y Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organizations in the UK. *Public Relations Review*, 39(5), 521-525.
- Cho, M., Schweickart, T., y Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40(3), 565-567.
- Cho, S. y Huh, J. (2010). Content analysis of corporate blogs as a relationship management tool. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(1), 30-48.
- Clark, M., y Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132-142.
- Compeau, D. R., y Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189-211.
- ComScore. (2012). *Futuro digital Colombia 2012*. [Documento PDF]. Recuperado de http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_-_Colombia_2012
- ComScore. (2013). *Futuro digital Colombia 2013*. [Documento PDF]. Recuperado de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Colombia-Digital-Future-in-Focus>
- ComScore. (2014). *Futuro digital Colombia 2014*. [Documento PDF]. Recuperado de <http://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/2014-Digital-Future-in-Focus-Colombia>
- ComScore. (2015). *Futuro digital Colombia 2015*. [Documento PDF]. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2015/Futuro-Digital-Colombia-2015>
- ComScore. (2018). *El Estado de Social Media en América Latina*. [Documento PDF]. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>

- ComScore. (2019). *Estrategias de branded content y el potencial de los influencers*. [Documento PDF]. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2019/Estrategias-de-branded-content-y-el-potencial-de-los-influencers>
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., y Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Dainton, M. (2013). Relationship maintenance on Facebook: Development of a measure, relationship to general maintenance, and relationship satisfaction. *College student journal*, 47(1), 113-121.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., y Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132.
- Deaux, K., y Lewis, L. L. (1984). Structure of gender stereotypes: Interrelationships among components and gender label. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(5), 991-1004.
- Del Barrio Castro, T., Clar López, M., y Suriñach Caralt, J. (2011). Errores de especificación, multicolinealidad y observaciones atípicas. En Artís Ortuño, M., del Barrio Castro, T., Clar López, M., Guillén Estany, M., y Suriñach Caralt, J. *Econometría*. Barcelona: Material didáctico UOC.
- DiStaso, M. W., y McCorkindale, T. (2013). A benchmark analysis of the strategic use of social media for Fortune's most admired U.S. companies on Facebook, Twitter and YouTube. *Public Relations Journal*, 7(1), 1-33.
- DiStaso, M.W., McCorkindale, T. y Wright, D.K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dozier, D., Grunig, L., y Grunig, J. (1995). *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169.
- Eisenegger, M., & Schranz, M. (2011). Reputation Management and Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 129-146). Sussex: Wiley-Blackwell.

- El-Kasim, M., y Idid, S. A. (2016). A test of technology acceptance model in the use of social media among PR practitioners in Nigeria. *Search-Journal of the Southeast Asia Research Centre for Communications and Humanities*, 8(2), 19-33.
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., y Pais, I. (2016). Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240-249.
- Ellison, N., Steinfield, C., y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1143-1168.
- Eyrich, N., Padman, M. L., y Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Facebook. (2019, Abril 24). *Facebook Reports First Quarter 2019 Results*. [Comunicado de Prensa]. Recuperado de https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2019/Q1/Q1-19-Press-Release.pdf
- Facebook every second. (2019, Julio 8). Recuperado de <http://www.everysecond.io/facebook>
- Gillin, P. (2007). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. Sanger, CA: Quill Driver Books/Word Dancer Press.
- Giraldo-Luque, S., Villegas-Simón, I., y Bugs, R. C. (2017). Compared and longitudinal study about the use of social networks in parliaments of America and Europe (2010-2017). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1-278.
- Gordon, J., y Berhow, S. (2009). University websites and dialogic features for building relationships with potential students. *Public Relations Review*, 35(2), 150-152.
- Grunig, J. (2002). *Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Grunig, J. (2006). Furnishing the edifice: Ongoing research on public relations as a strategic management function. *Journal of Public Relations Research*, 18, 151-176.
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Grunig, J. (2010). A general theory of public relations: A theoretical framework for practicing the profession. *PR Conversations*. Recuperado de <http://www.prconversations.com/wp-content/uploads/2009/09/brazilian-public-relations-j-grunig-contribution1.doc>
- Grunig, J., y Grunig, L. (1996, May). Implications of symmetry for a theory of ethics and social responsibility in public relations. En *annual meeting of the International Communication Association*. Evento llevado a cabo en Chicago, IL.

- Grunig, J., y Huang, Y. H. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. En J.A. Ledingham, y S.D. Bruning. (Eds), *Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*, (pp. 23-53). New York, NY: Routledge.
- Grunig, L., Grunig, J., y Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gruzd, A. Staves, K., y Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340-2350.
- Günther, O., Krasnova, H., Riehle, D., y Schondienst, V. (2009). Modeling microblogging adoption in the enterprise. En *15th Americas Conference on Information Systems*. Conferencia llevada a cabo en San Francisco, CA.
- Hanson, C., West, J., Neiger, B., Thackeray, R., Barnes, M., y McIntyre, E. (2011). Use and acceptance of social media among health educators. *American Journal of Health Education*, 42(4), 197-204.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 52–69. <http://doi.org/10.1108/13563281311294128>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Nueva York, NY: Guilford Press.
- Hayes, A. (2019). The State of Video Marketing in 2019. *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
- Hernández, Fernández y Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hill, L. N., y White, C. (2000). PR practitioners' perception of the World Wide Web as a communication tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hon, L. y Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville: Institute for Public Relations.
- Hong, Y. (2006). *Relationship maintenance with financial publics: Investor relations link of Forbes 200 best small company Web sites*. (Tesis de maestría). University of Florida, Gainesville, FL., Estados Unidos.
- Hootsuite. (2018). *Social Media Barometer* [Documento PDF]. Recuperado de <https://hootsuite.com/resources/barometer-2018-global#>

- Humaid, A. B., & Ibrahim, Y. M. (2019). The Examination of Factors Influencing Saudi Small Businesses' Social Media Adoption, by Using UTAUT Model. *International Journal of Business Administration*, 10(2), 96-114.
- Huang, Y. C., Lin, Y. P., y Saxton, G. D. (2016). Give me a like: How HIV/AIDS nonprofit organizations can engage their audience on Facebook. *AIDS Education and Prevention*, 28(6), 539-556.
- Hung, C. J. F. (2000). Organization-public relationships, relationship maintenance strategies, and relationship outcomes. En *Educator's Academy, Public Relations Society of America*. Seminario llevado a cabo en Miami, FL., Estados Unidos.
- Ismail, S. (2010). International students' acceptance on using social networking site to support learning activities. *International Journal for the Advancement of Science & Arts*, 1(2), 81-90.
- Jasperson, J., Carter, P. E., y Zmud, R. W. (2005). A comprehensive conceptualization of the post-adoptive behaviors associated with it-enabled work systems. *MIS Quarterly*, 29(3), 525-557.
- Jo, S., y Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Jobs, C. G., y Gilfoil, D. M. (2014). A social media advertising adoption model for reallocation of traditional advertising budgets. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 235.
- Kaplan, A., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelleher, T. (2006). *Public relations online: Lasting concepts for changing media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kelleher, T., y Sweetser, K.D. (2012): Social media adoption among university communicators. *Journal of Public Relations Research*, 24(2), 105-122.
- Kemp, S. (2019). *The Global State of Digital in 2019 Report*. [Documento PDF]. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Kent, M.L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review* 39(4), 337-345.
- Kent, M. L., y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L., y Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., Taylor, M., y White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63-77.

- Ki, E., y Hon, L. (2006). Relationship maintenance strategies on Fortune 500 company web sites. *Journal of Communication Management*, 10(1), 27-43.
- Ki, E., y Hon, L. (2009). Causal Linkages between Relationship Cultivation Strategies and Relationship Quality Outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 242-263.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S. S., y Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued is use: An integrative view of four mechanisms underlying post-adoption phenomena. *Management Science*, 51(5), 741-755.
- Kiron, B. D., Palmer, D., Phillips, A. N., y Kruschwitz, N. (2012). Social Business: What Are Companies Really Doing? *MIT Sloan Management Review*, (31). Recuperado de <https://sloanreview.mit.edu/projects/social-business-what-are-companies-really-doing/>
- Kitchen, P., y Panopoulos, A. (2010) Online public relations: The adoption process and innovation challenge, a Greek example. *Public Relations Review*, 36(3), 222-229.
- Kuikka, M., y Akkinen, M. (2011). Determining the Challenges of Organizational Social Media. In *European Conference on Information Systems (ECIS)*. Recuperado de <http://aisel.aisnet.org/ecis2011>
- Lariscy, R.W., Avery, E.J., Sweetser, K.D., y Howes, P. (2009). Monitoring public opinion in cyberspace: How corporate public relations is facing the challenge. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-17.
- Las empresas sí aprovechan los beneficios de las redes sociales (2013, marzo 28). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/las-empresas-si-aprovechan-beneficios-redes-sociales/172368>
- Las marcas 'figura' de las redes sociales en Colombia (2016, septiembre 1). *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresia/informe-especial/articulo/las-marcas-figura-de-las-redes-sociales-en-colombia/231407>
- Levenshus, A. (2010). Online relationship management in a presidential campaign: A case study of the Obama campaign's management of its internet-integrated grassroots effort. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 313-335.
- Li, Z. (2010). *Social Media as a Relationship Strategy: Twitter's Impact on Enhancing Brand Loyalty* (Tesis de maestría). Recuperado de Open Access Theses. Paper 310. http://scholarlyrepository.miami.edu/oa_theses/310
- Limayem, M., Hirt, S. G., y Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intentions: The case of is continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737.
- Linville, D. L., McGee, S. E., y Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.

- Liu Y., y Shrum, L. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31 (4), 53-64.
- López González, E. (1998). Tratamiento de la colinealidad en regresión múltiple. *Psicothema*, 10(2), 491-507. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/727/72710221.pdf>
- Lustig, C., Konkel, A., y Jacoby, L. L. (2004). Which route to recovery? *Psychological Science*, 15(11), 729-735.
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28(3/4), 146–169. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2016.1228064>
- Mandal, D., y McQueen, R. (2012). Extending UTAUT to Explain Social Media Adoption by Microbusinesses. *International Journal of Managing Information Technology*, 4(4), 1-11.
- McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.
- McAllister-Spooner, S. M., y Taylor M. (2007). Community college Web sites as tools for fostering dialogue. *Public Relations Review*, 33(2), 230-232.
- Men, L.R. y Tsai, W. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.
- Menard, S. (2002). *Applied logistic regression analysis*. Londres, Inglaterra: Sage Publications.
- MinTIC. (2017). *Estudio de acceso, uso y retos de las TIC en Colombia*. [Documento PDF]. Recuperado de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-74002_Presentacion.pdf
- Morales, P., Urosa, B., y Blanco, A. (2003). *Construcción de escalas de actitudes tipo likert. Una guía práctica*. Madrid: La Muralla.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., y Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242-253.
- Morlán, I. (2010). *Modelo de dinámica de sistemas para la implantación de tecnologías de la información en la gestión estratégica universitaria* (Tesis doctoral). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/12277>
- Morris, M., y Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39-50.
- Moshin, M. (2019). 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2019 [Infographic]. Recuperado de <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>

- Msimangira, I. (2012). *The adoption of social media and two-way communication by the top thirty New Zealand organizations: An examination of their websites*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://aut.researchgateway.ac.nz/bitstream/handle/10292/4372/MsimangiraI.pdf?sequence=3>
- Muckensturm, E. (2013) *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its' consumer* (Tesis de maestría). Recuperado de http://tigerprints.clemson.edu/all_theses/1657
- Nah, S., y Saxton, G. D. (2013). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New media & society*, 15(2), 294-313.
- O'Neil, J. (2014). An examination of Fortune 500 companies' and Philanthropy 200 nonprofit organizations' relationship cultivation strategies on Facebook. *The Public Relations Journal*, 8(1), 1-27.
- Park, H., y Reber, B. H. (2008). Relationship building and the use of Web sites: How Fortune 500 corporations use their Web sites to build relationships. *Public Relations Review*, 34(4), 409-411.
- Parveen, F., Jaafar, N., y Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67-78.
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
- Pérez, M., y Terrón, M. (2004). La teoría de la difusión de la innovación y su aplicación al estudio de la adopción de recursos electrónicos por los investigadores en la Universidad de Extremadura. *Revista Española de Documentación Científica*, 27(3), 308-329.
- Plude, D. J., y Hoyer, W. J. (1985). Attention and performance: Identifying and localizing age deficits. En N. Charness (Ed.), *Aging and Human Performance*, (pp. 47-99). London: Wiley.
- Porter, C. y Donthu, N. (2006). Using the Technology Acceptance Model to explain how attitudes determine internet usage: the role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*. 59, 999-1007
- Porter, L. V., Sallot, L. M., Cameron, G. T., y Shamp, S. (2001). New technologies and public relations: Exploring practitioners' use of online resources to earn a seat at the management table. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 172-190.
- Rafaeli, S., y Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4). doi: 10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press

- Ryan, R., y Deci, E. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54-67.
- Rybalko, S., y Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Salim, B. (2012). An application of UTAUT model for acceptance of social media in Egypt: A statistical study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92-105.
- Saffer, A.J., Sommerfeldt, E.J., y Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relations. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.
- Seltzer, T., y Mitrook, M. A. (2007). The dialogic potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Seo, J., y Lee, J. (2009). Corporate blogs as a public relations tool: Relational maintenance framework and corporate blogging strategies of large Korean companies. En *annual meeting of the National Communication Association 95th annual convention*. Evento llevado a cabo en Chicago, IL., Estados Unidos.
- Serra, B., Storopoli, J. E., Pinto, C. F., & Serra, F. R. (2013). Mídias Sociais e Negócios: Um Estudo Delphi. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 12(1), 236-253.
doi:10.5585/riae.v12i1.1962
- Siamagka, N. T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Shin, W., Pang, A., y Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand Web Sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.
- Social Selling: la nueva tendencia para vender a través de redes sociales. (Enero 29 de 2019). [Blog post]. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/noticias/item/10166-social-selling-la-nueva-tendencia-para-vender-a-traves-de-redes-sociales>
- Sprout Social (2018). *#BrandsGetReal: Social media & the evolution of transparency*. [Blog post]. Recuperado de <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-transparency/>
- Stout, D. (2019) Social media statistics 2019: top networks by the numbers. [Blog post]. Recuperado de <https://dustinstout.com/social-media-statistics/>
- Stafford, L., y Canary, D. J. (1991). Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics. *Journal of Social Personal Relationships*, 8, 217-242.

- Stafford, L., Dainton, M., y Haas, S. (2000). Measuring routine and strategic relational maintenance: Scale development, sex versus gender roles, and the prediction of relational characteristics. *Communication Monographs*, 67, 306-323.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42 (4), 73-93.
- Sundstrom, B., y Levenshus, A. B. (2017). The art of engagement: Dialogic strategies on Twitter. *Journal of Communication Management*, 21(1), 17-33.
- Superintendencia de Sociedades. (Mayo de 2016). *Comportamiento de las 1000 empresas más grandes del sector real año 2015*. [Documento PDF]. Recuperado de https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Paginas/sector_economia.aspx
- Taylor, M., Kent, M. L., y White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Taylor, S., y Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(4), 144-176.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., y Howell, J. M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Valentini, C. (2015). Is using social media “good” for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, 41(2), 170-177.
- Valerio Ureña, G., Herrera Murillo, D., Herrera Murillo, N., y Martínez Garza, F. J. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 70, 110–121. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1037>
- Van Belleghem, S. (2012) *A minority is listening, a very small group is in on the conversation*. [Presentación PowerPoint]. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/the-4cs-of-the-conversation-company>
- Van Ruler, B., Vercic, A. T. y Vercic, D. (2008). Public relations metrics. Measurement and evaluation. An overview. En Van Ruler, B., Vercic, A. T. y Vercic, D. (Eds.), *Public relations metrics. Research and evaluation* (1-18). Nueva York: Routledge.
- Venkatesh, V., y Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G.B., y Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly* 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., and Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Ward, J. (2013). The next dimension in public relations campaigns: A case study of the It Gets Better Project. *Public Relations Journal*, 7(2), 157-186.

- Waters, R.D., Burnett, E., Lammb, A. y Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Waters, R. D., Canfield, R., Foster, J., y Hardy, E. (2011a). Applying the dialogic theory to social networking sites. *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211-227.
- Waters, R.D., Friedman, C.S., Mills, B. y Zeng, L. (2011b). Applying relationship management theory to religious organizations: an assessment of relationship cultivation online. *Journal of Communication and Religion*, 34, 88-104.
- Waters, R. D., y Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Waters, R. D., y Lord, M. (2009). Examining how advocacy groups build relationships on the Internet. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(3), 231-241.
- Wissen, N. Van. (2017). Building Stakeholder Relations Online : How Nonprofit Organizations Use Dialogic and Relational Maintenance Strategies on Facebook. *Communication Management Review*, 2(April), 54–74.
<http://doi.org/10.22522/cmr20170119>
- Workman, M. (2014). New media and the changing face of information technology use: The importance of task pursuit, social influence, and experience. *Computers in Human Behavior*, 31, 111-117.
- Wright, D. K., y Hinson, M. D. (2009). *Examining the increasing impact of social media on the public relations practice*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Wright, D.K y Hinson, M.D. (2012). Examining how social and emerging media have been used in public relations between 2006 and 2012: A longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 6(4), 1-42.
- Wright, D. K., y Hinson, M. D. (2015). Examining Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis. *Public Relations Journal*, 9(2), 1-26.
- Wu, J., Chen, Y., y Chung, Y. (2010). Trust factors influencing virtual community members: A study of transaction communities. *Journal of Business Research*, 63, 1025-1032.
- Yan, S-U. y Cha, H. (2015). The effects of organization-public relationships on organizational reputation from the perspective of publics. In Ki, E. J, Kim, J. N, y Ledingham, J.A. (Eds.), *A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relation* (pp. 114-129). New York, NY: Routledge.
- Yang, S-U., Kang, M. y Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473-497.

- Yang, S-U., y Lim, J.S. (2009). The effects of blog-mediated public relations on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-359.
- Yu, C. S., y Tao, Y. H. (2009). Understanding business-level innovation technology adoption. *Technovation*, 29(2), 92-109.
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D., y Verhoeven, P. (2013). *European communication monitor 2013. A changing landscape – managing crises, digital communication and CEO positioning in Europe. Results of a survey in 43 countries*. [Documento PDF]. Recuperado de <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2013-Results-ChartVersion.pdf>
- Zerfass, A., y Schramm, D. M. (2014). Social Media Newsrooms in Public Relations. A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79-91.
- Zhu, L (2011). *A Comparative Analysis on Relationship Maintenance Strategies between Official State Tourism Websites and Online Travel Agencies' Websites in the U.S* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1502&context=etd>
- Zorn, T. E., Flanagin, A. J., y Shoham, M. D. (2011). Institutional and noninstitutional influences on information and communication technology adoption and use among nonprofit organizations. *Human communication research*, 37(1), 1-33.

Anexos

ANEXO 1

Encuesta sobre Aceptación y Uso de Medios Sociales.

Este cuestionario busca rescatar su opinión acerca de la aceptación y uso de Facebook y Twitter para el relacionamiento con los públicos estratégicos de su organización. La información recopilada será tratada de forma confidencial. Agradecemos su participación

DATOS GENERALES

Género:

1. Mujer
2. Hombre

Edad:

1. 20-25 años
2. 26-30 años
3. 31-35 años
4. 36-40 años
5. Más 40 años

¿Hace uso de medios sociales en su trabajo de comunicación? (USO_MS)

1. Si
2. no

Años de experiencia en el uso de medios sociales: (AÑOSEXP)

1. Menos de 1 año
2. 1 - 2 años
3. 3 - 5 años
4. Más de 5 años

Si su organización tiene cuentas oficiales en medios sociales, por favor indique en cuáles y los años de presencia en estos medios: (PRESENC)

1. No tiene presencia
2. Menos de 1 año
3. 1 - 2 años
4. 3 - 5 años
5. Más de 5 años

Con qué frecuencia su organización publica y/o genera contenido en sus cuentas oficiales en medios sociales: (FRECUSO)

1. Nunca
2. Rara vez
3. Ocasionalmente
4. A menudo
5. Siempre

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Google+					
YouTube					
LinkedIn					

	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Instagram					
Google+					
YouTube					
LinkedIn					

Indique, para cada uno de las siguientes afirmaciones, el grado de acuerdo que represente su percepción de Facebook en relación a sus labores y la organización donde labora, según: (ordinal)

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

	1	2	3	4	5
1. En general, encuentro Facebook de gran utilidad para la gestión de mi organización.					
2. El uso de Facebook aumenta mis posibilidades de lograr cosas que son importantes para mi organización.					
3. El uso de Facebook me permite realizar tareas con mayor rapidez.					
4. El uso de Facebook aumenta mi productividad.					
5. Mi interacción con Facebook es clara y comprensible.					
6. Es fácil para mí volverme experto en el uso de Facebook					
7. Encuentro Facebook fácil de usar.					
8. Aprender a usar Facebook me resulta sencillo.					
9. Las personas que influyen en mi gestión piensan que la organización debe tener presencia en Facebook					
10. Las personas que son importantes para la organización piensan que debemos hacer uso de Facebook.					
11. Las personas cuyas opiniones valoro prefieren que la organización haga uso de Facebook.					
12. Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Facebook en el futuro.					
13. Trataré de siempre usar Facebook en la gestión de mi organización.					
14. Mi organización tiene la intención de seguir utilizando Facebook con frecuencia.					
15. El uso de los Facebook favorece una comunicación transparente con mis públicos.					
16. El uso de Facebook me permite compartir información relevante para mis públicos.					
17. Considero que Facebook me permite construir una relación de transparencia con mis públicos.					

18.	En general, Facebook facilita la divulgación de las actividades que son importantes para mis públicos.					
19.	Facebook me permite manejar contenido útil para el relacionamiento con mis públicos.					
20.	A través de Facebook se proporciona información pertinente con respecto a los productos de mi organización.					
21.	A través de Facebook se proporciona información pertinente con respecto a los servicios de la organización.					
22.	Los contenidos que se comparten a través de los Facebook son de utilidad para mis públicos.					
23.	En general, Facebook fomenta la interacción voluntaria entre la organización y los públicos.					
24.	Considero que Facebook promueve una comunicación de doble vía.					
25.	El uso de Facebook permite la interacción con mis públicos en tiempo real.					
26.	Facebook permite que mis públicos participen en actividades en línea compartiendo contenidos y opiniones.					
27.	Facebook permite que mis públicos se puedan contactar con la organización					
28.	Considero que Facebook es un canal que ayuda a mis públicos a acercarse a la organización					
29.	Facebook contribuye a que mis públicos participen de los procesos de toma de decisión en la empresa.					
30.	El uso de Facebook permite que mis públicos se comuniquen con la empresa cuando tienen quejas o consultas.					
31.	El uso de los Facebook me permite tener una relación agradable con mis públicos.					
32.	Facebook se caracteriza por el uso de un tono positivo y alegre.					
33.	Mi organización procura mantener una comunicación cortés y educada en Facebook.					
34.	Tener presencia en Facebook ayuda a crear un ambiente de camaradería con mis públicos.					
35.	A través de Facebook logro que mis públicos se sientan importantes y válidos.					
36.	Considero que Facebook ayuda a crear una marca accesible y comprensiva.					
37.	A través de Facebook puedo identificar temas de interés para mis públicos.					
38.	A través de Facebook puedo darle respuesta a las necesidades de mis públicos.					
39.	El uso de Facebook permite posicionar a la empresa como una fuente útil de información que se preocupa por sus públicos.					

Indique, para cada uno de las siguientes afirmaciones, el grado de acuerdo que represente su percepción de Twitter en relación a sus labores y la organización donde labora, según:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

	1	2	3	4	5
40.					
41.					
42.					
43.					
44.					
45.					
46.					
47.					
48.					
49.					
50.					
51.					
52.					
53.					
54.					
55.					
56.					
57.					

58.	Twitter me permite manejar contenido útil para el relacionamiento con mis públicos.					
59.	A través de Twitter se proporciona información pertinente con respecto a los productos de mi organización.					
60.	A través de Twitter se proporciona información pertinente con respecto a los servicios de la organización.					
61.	Los contenidos que se comparten a través de los Twitter son de utilidad para mis públicos.					
62.	En general, Twitter fomenta la interacción voluntaria entre la organización y los públicos.					
63.	Considero que Twitter promueve una comunicación de doble vía.					
64.	El uso de Twitter permite la interacción con mis públicos en tiempo real.					
65.	Twitter permite que mis públicos participen en actividades en línea compartiendo contenidos y opiniones.					
66.	Twitter permite que mis públicos se puedan contactar con la organización					
67.	Considero que Twitter es un canal que ayuda a mis públicos a acercarse a la organización					
68.	Twitter contribuye a que mis públicos participen de los procesos de toma de decisión en la empresa.					
69.	El uso de Twitter permite que mis públicos se comuniquen con la empresa cuando tienen quejas o consultas.					
70.	El uso de los Twitter me permite tener una relación agradable con mis públicos.					
71.	Twitter se caracteriza por el uso de un tono positivo y alegre.					
72.	Mi organización procura mantener una comunicación cortés y educada en Twitter.					
73.	Tener presencia en Twitter ayuda a crear un ambiente de camaradería con mis públicos.					
74.	A través de Twitter logro que mis públicos se sientan importantes y válidos.					
75.	Considero que Twitter ayuda a crear una marca accesible y comprensiva.					
76.	A través de Twitter puedo identificar temas de interés para mis públicos y darle respuesta a sus necesidades.					
77.	A través de Twitter puedo darle respuesta a las necesidades de mis públicos.					
78.	El uso de Twitter permite posicionar a la empresa como una fuente útil de información que se preocupa por sus públicos.					

ANEXO 2

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

[illegible]

50.												
51.												
52.												
53.												
54.												
55.												
56.												
57.												
58.												
59.												
60.												
61.												
62.												
63.												
64.												
65.												
66.												
67.												
68.												
69.												
70.												
71.												
72.												
73.												
74.												
75.												
76.												
77.												
78.												

Muchas gracias por su apoyo.

Firma: _____

ANEXO 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la tesis titulada: “ADOPCION Y USO DE LOS MEDIOS SOCIALES EN LOS ESFUERZOS DE RELACIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS MÁS GRANDES DEL SECTOR REAL EN COLOMBIA CON SUS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				
Amplitud de contenido				
Redacción de los Ítems				
Claridad y precisión				
Pertinencia				

Fecha:

Firma